## **SUMAR**

Cuvânt înainte	. 9
I. MARKETING ŞI PUBLICITATE	. 11
A. Marketing Mix	. 11
1. Produsul / serviciul	
2. Pretul	. 13
3. Distribuția	. 15
4. Publicitatea	. 16
B. Publicitatea ca activitate de marketing	. 16
1. Salespeople	. 17
2. Reclama	. 17
3. Stimulentele de vânzare	. 19
4. Răspunsul direct	. 21
5. Relațiile publice	. 23
C. Strategia de marketing. Planul de marketing	. 24
II. RECLAMA	. 27
A. Reclama – ştiinţă şi artă	. 32
B. Câteva repere istorice. Experiența americană	. 37
C. Principii fundamentale în conceperea reclamei	. 44
D. Strategia reclamei	. 45
Obiectivele reclamei	. 46
2. Funcțiile reclamei	. 47
3. Publicul vizat	. 47
4. Mediile de difuzare	. 48
5. Conceptul-cheie	. 50
E. Elemente ale reclamei	. 52
0. Platforma și metoda de abordare	. 52
1 Titlul	5.4

2. Sloganul	5:
3. Textul informativ	5′
4. Marca	62
5. Logo	64
6. Ilustrația	6.
7. Culoarea	69
8. Spaţiul liber	7
9. Sunetul	7
10. Mişcarea	72
F. Tipuri de reclamă	73
Criterii de clasificare	73
Tipuri consacrate de reclamă	75
a) Reclama de ziar	75
b) Reclama în reviste	76
c) Reclama de radio	79
d) Reclama de televiziune	81
e) Reclama pe Transit	83
f) Afișe și panouri stradale	84
g) Reclame clasificate	85
h) Reclama prin poștă	86
i) Reclama de la firmă la firmă	88
j) Cadouri cu mesaj publicitar	89
3. Preferința pentru diferite tipuri de reclamă în România	90
G. Activitatea de cercetare în domeniul reclamei. Nevoia de	
creativitate	92
III. PSIHOLOGIA RECLAMEI	99
A. Nevoia de psihologie în domeniul reclamei	99
B. Perceperea reclamei	102
1. Rolul atenției	103
2. Elemente de contrast care afectează atenția	105
a) Dimensiunile	106
b) Poziția	107
c) Culoarea	108
d) Mișcarea	108
e) Ambiguitatea	108
f) Intensitatea	109

3. Principii de Gestalt cu aplicabilitate în reclamă	109
4. Reclama subliminală	111
5. Măsurarea perceptiei	111
6. Ce procese interne influențează percepția	113
C. Cunoașterea	114
1. Inteligibilitatea mesajului	114
2. Conținutul informațional al mesajului	115
3. Prezentarea unilaterală și bilaterală	115
4. Credibilitatea sursei	116
5. Repetiția ca mijloc de persuasiune	117
6. Atribuirea internă sau externă a cauzelor	117
7. Principii de configurație și covariație	118
8. Măsurarea convingerilor	119
9. Ce procese interne influențează cunoașterea	122
D. Memoria	123
1. Durata reținerii informației	123
2. Tipuri de memorie	125
3. Importanța inteligibilității în memorare	126
4. Rolul repetării în memorare	127
5. Variații pe aceeași temă	128
6. Efectul de poziție	129
7. Ipoteza specificității de codificare	129
Măsurarea memorabilității	130
9. Ce procese interne influențează memoria	130
E. Motivația	131
I. Ierarhia trebuințelor propusă de Maslow	131
2. Disonanța cognitivă	133
3. Falsele nevoi	134
4. Pseudosoluțiile	134
5. Măsurarea trebuințelor	135
6. Ce procese interne influențează motivația	136
F. Emoţia	137
1. Emoții pozitive în reclamă	138
2. Emoții negative în reclamă	140
3. Umorul	142
4. Măsurarea emoțiilor	143
5. Ce procese interne influentează emotia	144

G. Învățarea	145
1. Condiționarea clasică	146
Condiționarea instrumentală	147
3. Învățarea prin observație	148
4. Fazele învățării legate de cumpărare	150
5. Ce procese interne influențează învățarea	150
H. Intenția și comportamentul de cumpărare	151
Relația între intenția și comportamentul de cumpărare	155
Studierea comportamentului de cumpărare	155
Ce se întâmplă după cumpărare	159
IV. ACTORII DE PE SCENA PUBLICITARĂ	163
A. Sponsorii	163
B. Designerii	164
C. Consumatorii	169
V. PROBLEME ALE RECLAMEI ÎN ROMÂNIA – OPINII ŞI EXPERIENȚE	173
Recomandări bibliografice	202
.8 3	

### Cuvânt înainte

Datând încă din Antichitate, reclama a devenit în societatea modernă o instituție omniprezentă. În contextul economiei de piață ea este și un simbol al prosperității. Pentru a-și vinde produsele, serviciile, ideile, oamenii de afaceri investesc în reclamă – scopul mesajului publicitar fiind în esență atragerea cumpărătorilor.

În condițiile concurenței crescânde, produsele nu se mai impun doar prin calitățile (proprietățile) lor. Au nevoie de credibilitate. În acest sens, reclama are o dublă funcție: de a difuza mesaje informaționale credibile despre produsele/serviciile promovate și de a influența preferințele consumatorilor, de a le obține adeziunea, de a le stimula decizia de cumpărare. Prin pluralismul valorilor propuse, ea asigură autonomia opțiunilor de consum. Cu toate acestea, reclamei i se reproșează de regulă că "fardează" realitatea și creează false nevoi, că practică mesajul de influențare în defavoarea celui informațional, că se impune consumatorilor fără un consimțământ prealabil, manipulându-i, mințindu-i, condiționându-i pe toți, spre profitul unui număr restrâns de favorizați.

La polul opus acestui rechizitoriu se situează pledoaria pentru reclamă, folosindu-se ca argumente inseși funcțiile publicității. Analizăndu-le cu obiectivitate, Jean-Paul Gourevitch (1975) a sesizat condiția ei ingrată de a fi nevoită "să se afișeze fără a se demasca", de a se impărți între funcția de promovare a valorilor economice și discursul non-declarat prin care acționează asupra conștiințelor, suscitănd motivații, favorizănd sau contrariind tendințele psihologice ale consumatorilor, pentru a le influența conduitele. În acest sens, universul publicitar ni se relevă a fi multiplu și contradictoriu.

Nevoia de a înțelege funcționalitatea mecanismului publicitar, impactul reclamei asupra atitudinilor și comportamentului receptorilor sunt resimțite nu numai de publicul consumator, ci și de oamenii de afaceri și creatorii de publicitate.

Lucrarea noastră tratează problematica publicității prin reclamă din perspectiva celor mai noi teorii științifice, constituindu-se într-un ghid teoretic și imagistic pentru cei care inițiază, realizează și receptează mesaje publicitare. Din rațiuni științifice am utilizat aparatul conceptual consacrat, având convingerea câ, după primele pagini, el va fi asumat și de către ciitiorii mai puțin avizați. În acest sens, prin noțiunea "sponsori de publicitate" desemnăm firme, companii sau persoane particulare care ințilază, comandă, plătesc reclame/campanii publicitare, iar prin conceptul "designeri de reclamă" pe toți aceia care concept strategia publicitară, proiectează și execută reclama. Uneori am recurs la concepte create în alte spații lingvistice, dar care, după opinia noastră, sunt mai comprehensive decât sintagmele prin care le-am fi putut traduce în limba română (e.g. salespeople = personal care se ocupă cu vânzările). Sperâm de asemenea ca nici simbolurile i.e. (adică = ita est, în latină) și e.g. (de exemplu = exempli gratia, în latină) să nu fie considerate drept pretiozități.

Unele afirmații științifice le-am ilustrat cu reclame ale unor firme românești și străine care activează în România, încercând să evidențiem modul de realizare competent, penetrant și eficient al mesajului publicitar. Le mulțumim pentru deschiderea pe care au manifestat-o, oferindu-ne cele mai reusite reclame.

Pentru a înțelege mai bine rolul reclamei în societatea contemporană am studiat cele mai semnificative experiențe din lume, îndeosebi experiența americană, unde există cea mai puternică industrie a reclamei.

Lucrarea prezintă și rezultatele unei ample anchete psiho-sociologice, efectuate în rândul sponsorilor de publicitate de la diverse nivele manageriale (240 subiecți), a designerilor de reclamă din agenții de publicitate sau de la firme particulare (104 subiecți), ca și în rândul consumatorilor, abordați la punctele de vânzare, sau cu prilejul unor târguri și expoziții (1656 subiecți).

Investigația noastră a confirmat faptul că, în prezent, piața reclamei din țara noastră se află în căutarea propriei identități, că reclamele reușite au o strategie solidă, sunt originale și perfect executate. Cu toate dificultățile inerente lipsei de experiență, reclama i-a ajutat pe oamenii de afaceri să-și vândă produsele, pe consumatori să se informeze asupra pieței și să-și cultive spiritul de discernământ, pe designerii de publicitate sâ-și demonstreze talentul și competența.

În general în România există un interes manifest pentru reclamă. Cei care sunt sceptici greșesc. Citându-l pe Jean-Paul Gourévitch, putem afirma ca și el: "Cei care nu cred în publicitate sunt cei care în 1890 nu credeau în automobil".

## I. MARKETING ŞI PUBLICITATE

Marketingul nu este arta de a vinde. El nu este o simplă chestiune de a convinge pe cineva să cumpere. Este arta creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere.

JOHN FERGUSSON

Marketingul a canalizat atenția specialistilor și a oamenilor de afaceri contemporani spre trebuințele și problemele consumatorilor de produse și servicii. Clienții se află acum în primul plan al pieței libere. Funcția esențială a specialistilor în marketing este de a vehicula informația între producători și clienți, contribuind astfel la intensificarea schimburilor de bunuri și servicii, pentru satisfacerea mai rapidă și în mai mare măsură a nevoilor publicului. În acest proces de comunicare sunt antrenați și furnizorii (de materii prime, materiale, componente etc.), ai căror clienți sunt fabricanții de produse finite, dar și distribuitorii, ca primi clienți ai producătorilor de mărfuri și furnizori ai magazinelor de desfacere.

## I.A. MARKETING MIX

Transmiterea informației de la producători la clientelă se face printr-un complex de activități cunoscute sub denumirea de Marketing Mix, și concentrate în jurul produsului / serviciului, prețului, distribuției și publicității.

### I.A.1. PRODUSUL/SERVICIUL

Specialistul în marketing intervine încă din faza de proiectare a noului produs/serviciu. Se poate spune chiar că el deține un rol-cheie, întrucât culege

de pe piață date referitoare la nemulțumirile clienților în legătură cu produsele existente deja în comerț la categoria respectivă, precum și informații privind nevoile nesatisfăcute ale cumpărătorilor, așteptări, dorințe, idealuri ce urmează a fi convertite de proiectanți în atribute = avantaje competitive ale produsului sau serviciului ce urmează a fi lansat.

Personalul de marketing priveşte produsul/serviciul din perspectiva clientelei care urmăreşte beneficii, satisfacții, în termeni concreți legați de performanțe, dar cuprinzând și elemente imateriale ce țin de funcționalitatea socială și chiar psihologică a obiectului/serviciului promovat. Prestigiul conferit posesorului de marca mașinii sale, acceptabilitatea socială obținută printrovestimentație modernă și elegantă, sentimentul propriei valori alimentat de posesia unei vile sau de frecventarea unui restaurant de lux ilustrează cât de importante sunt calitățile imateriale, dimensiunile psihosociale ale unui produs/serviciu.

Un element deosebit de important este ciclul de viață al produsului. Acest concept, introdus de americanul Theodore Levitt (1965), se bazează pe o metaforă: produsul este privit ca o persoană ce se naște, se dezvoltă, îmbătrânește și în cele din urmă moare. În funcție de stadiul în care se află produsul/serviciul în momentul când se concepe campania de promovare, se alege și stilul adecvat. În faza de introducere pe piață, se urmărește familiarizarea unor cercuri cât mai largi de potențiali clienți cu noul produs/serviciu, evidențiindu-se beneficiile oferite de el cumpărătorilor. În faza de dezvoltare, trebuie creată o poziție distinctă pentru produsul/serviciile respectiv, reliefându-se avantajele sale în raport cu produsele/serviciile existente pe piață la aceeași categorie. În stadiul de maturitate, când competiția devine acerbă, iar vânzările cresc lent sau chiar stagnează, se exploatează la maximum reputația deja obținută, renumele mărcii, prin extinderea gamelor de produse care au avut succes, oferind formule îmbunătățite sau mai specializate.

Creativitatea este așadar esențială în prelungirea vieții produsului/serviciului. Totuși, din momentul când publicul nu mai este interesat și cererea pe piață începe să scadă, nici un efort promoțional nu mai are efect, iar produsul /serviciul intrat în declin trebuie substituit cu altceva. Un specialist abil nu așteaptă însă îmbătrânirea produselor și serviciilor de care se ocupă, pentru a reorienta producția. El se află tot timpul la vânătoare de idei, și menține departamentul de proiectare în alertă, pentru a avea în orice moment un produs/serviciu nou de oferit pe piață.

Întrucât produsele generice, fără identitate (e.g., cartofi, agrafe de hârtie) sunt mai ieftine și mai puțin profitabile decât cele "de marcă", una din sarcinile personalului de marketing este tocmai de a crea mărci, de a construi în conștiința

publicului personalitatea, individualitatea produsului / serviciului și / sau a firmei producătoare. Scopul unei asemenea acțiuni este de a asigura pre-vânzarea, înțelegănd prin aceasta că publicul ia decizia de cumpărare înainte de intrarea în magazin, pe baza preferinței pentru o anumită marcă, în urma unor comparații între produsele / serviciile concurente disponibile pe piață. "Marcarea" produsului, serviciului sau chiar a unui concept facilitează alegerea între oferte din aceeași gamă și constituie suportul concret al loialității cumpărătorilor.

Stråns legat de produs este și ambalajul. Rolul său este nu numai de a conține și proteja obiectul în timpul deplasării lui de la producător la consumator, ci și de a atrage clientul asaltat cu oferte de produse/servicii similare, de a-i comunica informații, de a-i stimula memoria, de a-i declanșa stări emoționale ce pot contribui la decizia de cumpărare. Astăzi, când ambalajul a devenit un instrument de vânzare, designul său este un element major în strategia de marketing. Ambalajul poate fi purtător de reclamă, garanții, instrucțiuni de transport, mod de utilizare, cupon de comandă sau de rambursare, mesaje de asociere între produsul ambalat și alte produse. Ambalajul poate permite vederea obiectului pe care îl conține sau poate purta imagini ale acestuia, este sigilat sau nu, rigid ori flexibil, poate fi confecționat din materiale refolosibile pentru a câștiga o calitate ecologică. Iată deci o mulțime de aspecte asupra cărora proiectantul trebuie să se consulte cu specialistul în marketing, pentru a realiza un ambalaj de maximă eficacitate publicitară.

## I.A.2. PREŢUL

Promovarea prin pret raportează produsul/serviciul la posibilitățile financiare ale clientelei, ținând seama de factorii de piață (e.g., concurența, limitele în care oscilează prețurile la fiecare categorie de produse), de factorii psihologici (e.g., acceptabilitate socială, prestigiu) ce intervin în decizia de cumpărare, dar și de nivelul de profit urmărit de investitori.

În vreme ce un pret "obișnuit" (unic și stabil în timp) dă publicului impresia de largă acceptare a produsului și de soliditate a firmei pe piață, contribuind la dezvoltarea obișnuinței de cumpărare și a fidelității clienților, prețul "psihologic" este un instrument de manipulare a judecății cumpărătorilor. Astfel, prețurile ridicate măresc profitul producătorului bazându-se pe:

- raţionamentul facilităţii de măsurare (cumpărătorul consideră preţul ca un indice de calitate);
- raţionamentul efortului şi al satisfacţiei (clientul presupune că un plus de efort/bani va conduce automat la un plus de satisfacţie);

- raţionamentul de risc (lumea se aşteaptă ca obiectele scumpe să nu se strice sau să aibă garanţii);
- raţionamentul snob (doritorii de recunoaștere socială cumpără obiecte scumpe pentru că acestea le conferă prestigiu).

Pe de altă parte, reducerile de prețuri, apelând la spiritul de economie al oamenilor cu venituri limitate, determină într-un interval scurt de timp creșterea volumului de vânzări. Prețul sub cifra rotundă (e.g., 499 lei) creează iluziu unor avantaje de taxare, iar cele cu zecimale (e.g., \$ 739.55) dau senzația de corectitudine sau iluzia cumpărării la prețul de cost. O gamă de produse / servicii cu variante "economice", "de calitate superioară" și "de lux" îi permite ofertantului să se adreseze cu același produs de bază (având sortimente diferențiate prin anumite detalii) unui evantai mai larg de cumpărători, lărgindu-și astfel piata de desfacere.

Trebuie să avem însă în vedere faptul că manipularea prețurilor este o metodă eficace doar la categoriile de produse pentru care populația se interesează într-adevăr de preț. În Statele Unite, de pildă, s-a constatat că în medie numai 25% din cumpărători caută informația de preț. Așadar, când marketăm un produs, trebuie să ne întrebăm cine sunt cumpărătorii care se gândesc la preț când iau decizia de cumpărare la categoria produsului respectiv și să analizăm raționamentele pe care își bazează ei deciziile, pentru a putea aplica metoda adecvată de persuasiune.

Cadrul în care are loc jocul de preț este dat de prețurile reper (maxim, minim și mediu de referință). Prețurile aflate între nivelul maxim și cel minim, în zona considerată, "de acceptabilitate", sunt denumite prețuri de asimilare, iar cele aflate dincolo de aceste praguri sunt denumite prețuri de contrast și sunt percepute ca indicii fie de proastă calitate, fie ca practică de speculă.

Una din metodele de prețuire folosite curent de ofertanți este de "a lua crema pieței" (în limba engleză, skimming / creaming) prin lansarea produsului la un preț ridicat, indicând astfel o calitate superioară, în speranța atragerii clientelei cu venituri mari. După acreditarea produsului pe piață, prețul lui poate fi coborât pentru a atrage și alte categorii de cumpărători. O asemenea procedură prezintă însă riscul diminuării încrederii clienților în calitatea produsului. În general, o firmă care practică reduceri frecvente de prețuri slăbește eficacitatea acestui mecanism psihologic de atragere a cumpărătorilor și, mai mult decât atât, se discreditează în fața publicului, creând impresia unei înșelătorii sistematice.

Metoda inversă, a "prețului de penetrare", constă în introducerea produselor noi la prețuri comparativ mici pentru a atrage cât mai mulți cumpărători, pe care firma speră să-i convingă de calitatea produsului prin experiență directă și repetată. După ce clienții se obișnuiesc cu produsul, prețul

poate fi ridicat, dar atunci intervine pericolul ca mulți cumpărători să cedeze tentației firmelor concurente, dacă acestea oferă produse similare mai ieftine.

Manipularea prețurilor tinde să erodeze identitatea mărcilor, capacitatea lor de diferențiere a produselor/serviciilor și să distrugă astfel loialitatea publicului. Ea subminează eforturile depuse în sectoarele de reclamă și relații publice pentru construirea personalității produsului și a firmei, eforturi ce au ca scop creșterea valorii adăugate prin atribute imateriale (e.g., prestigiu, modernitate), deci mărirea profitabilității într-o perspectivă mai îndelungată. Totuși, pe piețele unde producătorii urmăresc venituri mari imediate, se recurge frecvent la reduceri de preț, sacrificându-se viitorul pentru succesul imediat.

Pe piețele saturate, cu clientelă sofisticată și puțin loială, specialiștii în marketing au introdus noi atracții, noi elemente de confort pentru cumpărători: listele de prețuri pe categorii de produse facilitează comparația și ușurează decizia de cumpărare, iar buletinele de magazin cu mărfurile aflate în "sale" economisese timpul vânătorilor de chilipiruri.

### I.A.3. DISTRIBUTIA

<u>Sarcina personalului</u> de marketing în procesul de distri<u>buire a mărfurilor</u> este de a sensibiliza mijlocitorii (e.g., angrosiști, firme de transport și depozitare, vânzătorii cu amănuntul) față de ofertele firmei producătoare și, în același timp, de a familiariza publicul cumpărător cu rețeaua de desfacere.

Există, desigur, companii care nu recurg la intermediari și practică marketingul direct. Însă tendința spre producția de masă a adus cu sine un lanț întreg de specializări în activitatea de deplasare a mărfurilor din fabrică până la domiciliul clientului. Toți acești intermediari trebuie cointeresați de producător să "împingă" produsele către consumatori (i.e., tehnica push), ceea ce se face prin acoperirea măcar parțială de către producător a cheltuielilor de publicitate adresată verigilor următoare din lanțul de distribuție. Veriga finală a lanțului o constituie clienții, care trebuie atrași spre produsele și serviciile puse pe piață (i.e., tehnica pull). Denumirea consacrată pentru această împărțire a costurilor publicitare între producător, angrosist și/sau vânzător cu amănuntul este de "reclama în cooperare" (= cooperative advertising).

Un element interesant în strategia de marketing este politica de distribuție, referitoare la acoperirea pieței.

Distribuția exclusivă a unui produs printr-un singur punct/magazin/firmă presupune un angajament al magazinului de a asigura produsului o vizibilitate deosebită și un efort special din partea vânzătorilor pentru convingerea clienților. Un magazin de prestigiu ales pentru distribuție exclusivă contribuie la promovarea rapidă a unui nou produs pe piață, dar și un produs cu o marcă de prestigiu poate ajuta un magazin să-și intensifice traficul de cumpărători și volumul general de vânzări printr-un asemenea regim de exclusivitate.

Distribuția selectivă se face prin mai multe puncte de vânzare, incluzând însă numai magazine și firme ce oferă condiții avantajoase producătorului – deci rețeaua de distribuire este limitată. Efortul promoțional într-un asemenea aranjament începe să se deplaseze dinspre vânzători către publicitatea prin mediile de comunicare în masă. Reclama în cooperare este foarte frecventă în asemenea cazuri.

Distribuția intensivă, prin cât se poate de multe puncte de desfacere, urmărește acoperirea la maximum a pieței. Această abordare implică mai puțin personalul care se ocupă de vânzări, iar accentul în promovarea produsului cade pe reclama prin mediile cu mare penetrație (televiziunea națională, posturi populare de radio, cotidiene și reviste de mare circulație).

### LA.4. PUBLICITATEA

Un rol extrem de important în marketing îl are publicitatea, care este un complex de activități de promovare pe piață a unei idei sau a unui produs ori serviciu. Ea se face de către personalul care prezintă direct produsul/serviciul potențialilor clienți, de asemenea prin reclamă, prin tehnica răspunsului direct, prin stimulente de vânzare și prin relațiile publice ale firmei producătoare.

Referindu-se doar la sfera comerțului, Patriche (1991) definește promovarea ca "un ansamblu de acțiuni și mijloace de informare și atragere a cumpărătorilor potențiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor acestora și, implicit, a creșterii eficienței economice a activității întreprinderilor producătoare".

## I.B. PUBLICITATEA CA ACTIVITATE DE MARKETING

Termenul de publicitate este folosit uneori ca sinonim pentru reclamă. Dar publicitatea cuprinde în realitate mai multe tipuri de activități cunoscute sub denumirea generică de *promotion mix*. Într-o campanie de promovare se pot

utiliza toate tipurile de activități, sau se recurge doar la cele considerate mai eficace și mai eficiente, avându-se în vedere specificul produsului/serviciului, al clientelei-țintă și al contextului de piață.

### I.B.1. SALESPEOPLE

În comerțul tradițional, veriga de legătură între clienți și produs/serviciu este personalul care se ocupă de vânzări (în limba engleză, salespeople). Vânzătorii iau cunoștință de interesele cumpărătorilor, răspund eventualelor solicitări de informație din partea acestora și evidențiază avantajele mărfii în funcție de individualitatea solicitanților. Ei pot face și demonstrații de utilizare când este cazul, pot prelua comenzi, se pot ocupa de ambalare și livrare.

O dată cu intensificarea concurenței, s-a dezvoltat sistemul de desfacere prin agenții comerciali ai firmei, care se deplasează la sediul întreprinderilor beneficiare (așa-numiții comis-voiajori) sau chiar la domiciliul persoanelor particulare (în limba engleză, door-to-door selling).

Competența, amabilitatea, calmul, răbdarea, ținuta elegantă, apropierea de client, respectul pentru acesta, înțelegerea trebuințelor, a preferințelor și a individualității cumpărătorului, promovarea consecventă și chiar agresivă a intereselor producătorului sunt doar câteva din calitățile pe care trebuie să le întrunească un vânzător pentru a avea succes. Alegerea formelor adecvate de desfacere și pregătirea vânzătorilor intră și ele în atribuțiile serviciului de marketing.

### I.B., 2. RECLAMA

Marketingul în ansamblu vizează cumpărătorii de produse și servicii, în timp ce reclama se adresează consumatorilor de mesaje publicitare.

Între metodele clasice de promovare a produselor, rolul cel mai spectaculos îi revine reclamei. Reclama este un mesaj plătit de un sponsor, în majoritatea cazurilor intermediat de mijloace de comunicare în masă, și are funcția de a convinge un anumit public. Obiectivul unei reclame poate varia de la formarea ori schimbarea atitudinii receptorilor față de un produs / serviciu sau față de o idee, până la inducerea dorinței de acțiune (e.g., cumpărare, contribuție în bani, participare la un eveniment etc.).

Eficacitatea reclamei depinde în primul rând de capacitatea ei de a atrage și reține atenția, apoi de puterea de persuasiune și de memorabilitatea sa. Pentru a fi percepută, reclama trebuie să se distingă din masa crescândă de publicitate cu care este confruntată populația, deci să contrasteze, să surprindă prin conținut și formă.

După ce a atras atenția, reclama trebuie să mențină interesul receptorului, astfel ca mesajul să aibă şanse de a fi parcurs în întregime. Acest lucru este realizabil numai în măsura în care informația furnizată răspunde unor întrebări sau oferă soluții la problemele publicului. Aşadar reclama captează potențialul client prin utilitate, prin beneficiile oferite acestuia de produsul/serviciul promovat.

Adecvarea mesajului la publicul-țintă presupune nu numai selectarea datelor de maxim interes, ci și structurarea lor în funcție de specificul de procesare a informației de către consumatorii-țintă și de specificul comunicării prin mediile de difuzare folosite. Alegerea acestora depinde, la rândul ei, de preferința potențialilor cumpărători pentru anumite canale de televiziune, posturi de radio, ziare sau reviste, de folosirea anumitor mijloace de transport și de frecventarea anumitor căi de comunicație și locuri publice etc.

Modalitățile de a face reclamă devin din ce în ce mai variate, mai numeroase, creatorii de reclamă manifestându-și puternic inventivitatea în sfera metodologică a propriei lor profesii. Se pot distinge, totuși, câteva tipuri "clasice" de reclamă, ce vor fi prezentate într-un capitol aparte.

Experiența a demonstrat faptul că reclama este utilă mai ales în lansarea noilor produse/servicii/idei. Ea constituie instrumentul optim de familiarizare a publicului cu atributele obiectului introdus pe piață, de sensibilizare a potențialilor clienți prin beneficiile oferite, de stimulare a curiozității și dorinței oamenilor de a încerca ceva nou și de inhibare, prin garanții, mărturii și demonstrații a fricii lor de schimbare.

Reclama se poate folosi însă și în scop "de întreținere", pentru a menține în prim-planul atenției publicului produse / servicii / idei deja cunoscute. Atunci reclama recurge la tactici de cultivare a simpatiei și fidelității clientelei și de întărire a comportamentelor sale dezirabile legate de obiectul mesajului publicitar.

O categorie mai dificilă şi mai puțin folosită de reclamă este cea de repoziționare, destinată transformării imaginii pe care un produs/serviciu, o idee sau o organizație o au deja în conștiința publicului. Imaginea poate fi deplasată, aducându-se în prim-plan un alt registru de calități/beneficii pentru

aceeași categorie de public; ea poate fi complementată sau îmbogățită cu noi elemente de interes pentru o clientelă mai largă; de asemenea poate fi răsturnată prin furnizarea de informații ce demolează înseși bazele / rațiunile unei atitudini anterioare – fie favorabilă fie defavorabilă – față de obiectul căruia i se face reclamă.

## I.B.3. STIMULENTELE DE VÂNZARE

În promovarea mărfurilor sau serviciilor cunoscute, mai eficiente decât reclama sunt stimulentele de vânzare, adresate nu numai cumpărătorilor, ci și intermediarilor (i.e., angrosiștii și vânzătorii). Este vorba aici de avantaje concrete, materiale, sub formă de reduceri de prețuri, cupoane pentru achiziții ulterioare, beneficii de loialitate (e.g., tarife preferențiale sau premii acordate clienților stabili), cointeresări în funcție de volumul de mărfuri cumpărate sau de valoarea serviciilor folosite, rambursări integrale sau parțiale, facilitări de tipul creditelor sau ratelor, distribuirea de mostre gratuite (ce constituie dovezi și garanții de calitate), asigurarea de către producător a unei recuzite gratuite pentru desfacere (e.g., rafturi, vitrine, afișe, etichete), concursuri cu premii, loterii etc.

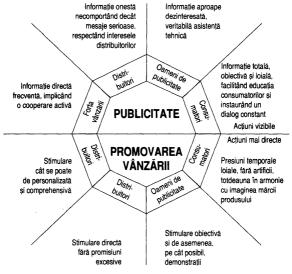
Spre deosebire de reclamă, al cărei efect se produce după o perioadă de timp și constă în formarea și/sau întreținerea ori modificarea imaginii obiectului, stimulentele de vânzare au un efect imediat, manifestat prin creșterea masivă a traficului de cumpărători la punctele de desfacere și implicit a volumului de vânzări.

În economiile avansate, bugetul afectat stimulentelor de vânzare a ajuns dublu față de cel destinat reclamei, ceea ce indică o tendință de sacrificare a obiectivelor strategice, de viitor mai îndepărtat, bazate pe imaginea produsului serviciului și sau a furnizorului, în favoarea tacticilor de urgență sau de criză, ce urmăresc obținerea de venituri mari imediate. Dacă stimulentele de vânzare sunt folosite prea des de o firmă și mai ales la aceeași marcă de produs, ele devin o obișnuință pentru beneficiari, care pierd tentația să cumpere sau, mai grav, consideră eforturile exagerate de promovare a mărfii respective ca un indiciu că produsul este de proastă calitate.

Schimbarea raportului dintre cheltuielile de reclamă și investițiile în stimulente de vânzare se datorează mai multor fenomene de piată, cum sunt;

- \* creșterea puterii de negociere a distribuitorilor în raport cu producătorii;
- escaladarea costurilor de producție a reclamelor şi a tarifelor de plasare a acestora în mediile de comunicare în masă;

# INFORMATIE



## STIMULARE

- reducerea audienței fiecărui canal de difuzare în condițiile proliferării şi individualizării mijloacelor de comunicare şi ale segmentării publicului prin preferințele pentru un canal sau altul;
- scăderea ritmului de lansare a noilor produse şi predominarea pe piață a produselor cunoscute;
- creşterea numerică a ofertei de produse în cadrul aceleiaşi categorii, apropierea lor calitativă şi dificultatea publicului de a le diferenția, având drept consecință slăbirea preferinței pentru marcă sau firmă şi scăderea loialității;

 creşterea procentului de săraci chiar în societățile considerate bogate, accentuarea sentimentului majorității populației că standardul de viață scade, că viitorul devine incert și că este cazul să facă economii

Un indicator al preferinței oamenilor de afaceri contemporani pentru folosirea stimulentelor de vânzare este rata anuală de creștere a bugetului afectat acestora: în S.U.A., de pildă, ea este de 9%, în timp ce rata anuală de creștere a bugetului de reclamă este de numai 6%.

Deși reclama și stimulentele de vânzare au ca obiectiv comun mărirea numărului de cumpărători și a volumului de vânzări, ele se diferențiază totuși prin mijloacele folosite. În vreme ce reclama operează mai mult prin elemente abstracte, adesea cu încărcătură pronunțat emoțională, ale căror efecte se acumulează lent, în timp, producând acea bună impresie ce constituie premisa preferinței și loialității clienților, stimulentele de vânzare uzează intens de atributele tangibile ale produselor (e.g., pret, cantitate) si au rezultate imediate.

### LR 4 RĂSPUNSUL DIRECT

O tendintă majoră în publicitate este dezvoltarea tehnicii cunoscute sub numele de răspuns direct. Relatia dintre ofertant și clienți poate lua în acest caz forma de corespondență (reclamă, solicitare de informație, comandă de produse / servicii comunicate prin poștă), de telemarketare (reclama și comanda efectuate prin telefon), de cataloage electronice (videocasete si discuri compacte de publicitate), de comunicare prin computere (flux biunivoc de informații / oferte și comenzi). Esenta acestei modalități de a face publicitate este caracterul ei interactiv: producătorii si distribuitorii (e.g., mari retele de magazine) au posibilitatea să contacteze individual clientii cei mai probabili pentru a le transmite informatii, iar acestia pot comanda imediat, direct produse / servicii sau date suplimentare. De aceea, în cazul în care publicitatea cu răspuns direct nu se face prin telefon sau computer, ci prin reclamă radio, video sau tipărită, ea trebuie să includă cel puțin numărul de telefon al ofertantului, pentru ca acesta să poată fi contactat pe loc de consumatorii interesati. Reclama prin corespondentă contine de obicei număr de fax, formular si plic pentru răspuns, formular pentru solicitare de informații suplimentare, formular de comandă.

Răspândirea răspunsului direct a fost favorizată pe de o parte de tarifele preferențiale la servicii poștale și telefonice de volum mare, iar pe de altă parte

de progresele tehnologiilor de plată (e.g., cărți de credit), de comunicare (e.g., televiziunea prin cablu, videocasete), de procesare și accesare a informației (e.g., computere, televiziune interactivă).

Promotorii publicității cu răspuns direct au fost editorii și cluburile amatorilor de cărți și discuri, ofertanții de obiecte colecționabile și alimente preambalate, companiile de asigurări. În momentul de față, metoda răspunsului direct se practică mai ales în relațiile ofertanților cu instituții achizitoare de computere și produse/servicii legate de acestea sau de cărți și materiale de birou. Publicitatea cu răspuns direct adresată persoanelor particulare vizează în special cumpărătorii de îmbrăcăminte, obiecte de podoabă, obiecte de uz gospodăresc, ziare, reviste și discuri.

Pe lângă viteza de comunicare și efectul imediat, măsurabil, al campaniei, publicitatea cu răspuns direct prezintă și avantajul specializării ofertelor pentru segmente foarte înguste de clientelă (e.g., posesorii de harpe, utilizatorii de lasere), ajungând până la personalizarea mesajului (e.g., viori speciale oferite de firme producătoare de instrumente muzicale unor violoniști celebri).

Potențialii cumpărători pot fi identificați cu destul de mare precizie grație bazelor de date create fie de către marile (rețele de) magazine prin evidența cumpărăturilor făcute de fiecare client (facilitată de programele de service, ca și de plata prin cecuri și cărți de credit), fie de către firme specializate ce sondează sistematic publicul și / sau cumpără / închiriază liste de clienți de la diverse alte firme. Informațiile provenite din surse diferite se pot combina suprapunând criterii, intersectând sau cumulând liste, pentru a mări gradul de determinare, adică acuratețea de definire a publicului țintă (e.g., pentru a găsi persoane interesate în decorațiuni interioare dintr-un anumit oraș, se intersectează listele cumpărătorilor de case / apartamente cu listele numerelor de telefon din zone locuite de populație cu venituri mari).

Dată fiind mobilitatea crescândă a populației în societatea modernă, bazele de date se cer continuu actualizate. Nu trebuie neglijată nici operația de "epurare" a listelor derivate prin combinarea mai multor surse, pentru a evita repetarea mesajului către clienții menționați simultan de mai mulți furnizori de informație.

Dezavantajul major al publicității cu răspuns direct constă în faptul că mulți consumatori nu agreează marketingul prin telefon și consideră materialele publicitare primite prin poștă "maculatură". Ecologiștii au mai ridicat problema volumului mare de hârtie consumată și de gunoi produs. Din punct de vedere etic, s-au adus obiecții legate de agresivitatea acestei practici (abuzarea de timpul și bunăvoința clienților) și de intruziunea prin intermediul bazelor de date în viața particulară a oamenilor, uzând de informații cu caracter strict personal

(e.g., ce volum de băuturi alcoolice consumă, ce calitate de îmbrăcăminte și cosmetice folosesc).

Deși costul mediu pe mia de clienți este mai ridicat în cazul publicității cu răspuns direct, decât la oricare din formele tradiționale de reclamă, ea câștigă în popularitate deoarece: 1) elimină risipa inerentă reclamei neselective, "de masă"; 2) cumpărătorii de azi – organizații și indivizi – au în general bugete de investiții și venituri personale disponibile mai mari decât în trecut, dar au mai puțin timp și de aceea preferă să efectueze achizițiile din birou sau de la domiciliu, fără a mai pierde vremea pe drumuri și prin magazine. Sigur că există perioade de recesiune și zone geografice unde puterea de cumpărare scade temporar, cum este cazul statelor est-europene după căderea comunismului, dar evoluția economiei este în general ascendentă, accentuând tendința spre publicitatea cu răspuns direct.

Publicul contemporan pare să-și asume din ce în ce mai ușor riscul comandării unor lucruri pe care nu le vede și nu le probează/testează în prealabil, și pare să acorde destulă încredere ofertanților. Bineînțeles, acestor cumpărători emancipați nu le place să fie dezamăgiți. O firmă care nu-și respectă promisiunile făcute prin reclamă îi pierde imediat pe clienți. lată de ce Barbara Berger Opotowsky, președintă la Better Business Bureau din zona metropolitană a New York-ului, avertiza profesioniștii din domeniul publicității că răspunsul direct este "un act de credință", o relație comercială bazată în totalitate pe încrederea și fidelitatea clienților. De aceea se recomandă ca acest tip de mesaj publicitar să se concentreze asupra garanțiilor și serviciilor, iar practicanții acestei forme de publicitate să acorde mare atenție stilului de adresare ca și instruirii personalului angajat să prezinte informații și să rezolve reclamații.

Pe lângă formele proprii publicității cu răspuns direct, continuă să se dezvolte și reclama transmisă prin mijloacele tradiționale de comunicare în masă – ziare și reviste, canale de televiziune și cablu (dintre care unele au ajuns chiar să se specializeze în publicitate). Se poate vorbi deci despre o suprapunere tot mai mare a publicității cu răspuns direct peste reclamă, ca metodă de promovare a produselor și serviciilor.

### I.B.5. RELAȚIILE PUBLICE

Intensificarea competiției și a procesului de comunicare pe piața liberă tinde să mărească importanța relațiilor publice în contextul celorlalte activități promoționale. Rolul lor este de a influența atitudinea consumatorilor prin crearea de imagine favorabilă firmei sau produselor proprii și defavorabilă firmelor

sau produselor competitoare. Aceste obiective pot fi atinse prin vehicularea informației cu ajutorul purtătorilor de cuvânt ai instituțiilor publice, prin conferinte de presă ale organizațiilor de orice tip, prin acordarea de interviuri. prin materiale publicitare difuzate cu ajutorul mijloacelor de comunicare în masă, ori direct de la o organizație la altă organizație sau la persoane particulare. Se mai pot organiza acțiuni informative pentru categoriile de public vizate, menite să atragă nu numai participarea, dar și atenția presei (e.g., simpozioane, conferinte, mitinguri, vizitarea diverselor unități ale firmei) și evenimente agreabile (preferabil și informative) pentru a crea simpatie, actionand la nivel emotional sau chiar subconstient (e.g., ceremonii aniversare, baluri, cocktailuri, excursii). În ultima vreme, este din ce în ce mai folosită o metodă indirectă, de asociere a organizației cu evenimente importante și evenimente agreabile initiate de alte organizații (e.g., congrese, vernisaje, meciuri, spectacole) sau implicarea organizației în acțiuni de utilitate socială (e.g., asistentă socială, cercetare medicală) prin donatii și sponsorizări. Multe din aceste formule se pretează a fi combinate, asociate, efectul lor fiind sinergic.

## C. STRATEGIA DE MARKETING. PLANUL DE MARKETING

Abordarea problemelor de marketing în economia contemporană se face de fapt prin îmbinarea tuturor metodelor de promovare pe care le-am înscris într-un sistem coerent de comunicații integrate de marketing (în limba engleză, Integrated Marketing Communications). Principalele avantația ele coordonării activității de marketing sunt reducerea costurilor de publicitate (și implicit a celor de desfacere) și mărirea eficacității în comunicarea dintre producător și diversele sale categorii de public (furnizori, intermediari, acționari, sponsori, propriul personal, clienți etc.).

Este surprinzător la prima vedere faptul că în contextul de piață liberă marketingul introduce imperativul planificării. Dar complexitatea fenomenelor de piață și diversitatea metodelor de marketing impun într-adevăr elaborarea unui plan riguros.

Planul de marketing consacrat în economia americană se bazează pe evaluarea situației, înțelegând prin aceasta:

- 1. Evaluarea produsului / serviciului în comparație cu cele competitoare.
- 2. Evaluarea întreprinderii în raport cu firmele concurente.

3. Evaluarea pieței în funcție de regimul de competiție la categoria respectivă de produse și în ramura industrială respectivă, precum și de factorii macro-economici și cei extra-economici (e.g., politici, sociali, de legislatie).

Elementele obligatorii de urmărit în faza de analiză sunt deci produsul firmei şi produsele similare, situația pieței, canalele de distribuție, prețurile practicate la categoria respectivă de produse, publicitatea şi comportamentul consumatorilor. Analiza permite identificarea problemelor de marketing și a oportunităților, pe baza cărora se stabilesc obiectivele campaniei de promovare în termeni de volum de vânzări, profituri şi/sau poziție pe piață în raport cu concurența.

Pentru realizarea obiectivelor, trebuie dezvoltată o strategie, ceea ce presupune o raportare permanentă la exterior, adică la competiție, dar și la posibilitățile interne ale organizației în cadrul căreia funcționează serviciul de marketing. O strategie clasică se referă la:

- piețe, în sens de categorii socio-demografice de clientelă și de spații geografice vizate;
- diferențierea produsului sau serviciului (i.e., individualizarea, specificitatea, marca sa);
- \* canalele de distribuție;
- \* preturi;
- cooperare între factorii implicați în promovarea produsului (de la manageri și designeri până la vânzători).

Toate aceste demersuri se finalizează cu un program de implementare, ce prevede eșalonarea în timp a acțiunilor preconizate, bugetul de marketing, modalitățile de analiză a efectelor campaniei și feedback-ul.

În centrul strategiei de marketing se află documentul strategic, care prezintă succint strategia și cuprinde următoarele elemente:

- 1. Obiectivul concret și măsurabil de marketing.
- 2. Caracteristicile produsului, cu avantajele și dezavantajele sale.
- 3. Clientela vizată, cu indicatorii demografici și psiho-sociali relevanți, inclusiv preferințele publicului consumator.
  - 4. Promisiunile ce se fac consumatorilor, sustinute prin argumente.
- 5. Trăsăturile de individualizare a mărcii, personalitatea ei actuală și cea proiectată.

Succesul în implementarea documentului strategic depinde de calitatea informațiilor acumulate în etapa de analiză. De exemplu, pentru ca promisiunile să impacteze publicul, ele trebuie să se axeze pe unicitatea produsului sau serviciului oferit, deci serviciul de marketing trebuie să cunoască foarte bine atât trebuințele diverselor categorii de public, cât și ofertele concurenților, pentru a

putea plasa noul produs/serviciu într-o zonă de maximă utilitate și minimă concurentă.

În figura 1 vă prezentăm un exemplu tipic de document strategic aparținând firmei LACOLA-FIX, specializată în produse lactate.

### 1. OBJECTIVUL DE MARKETING:

Creșterea cu 10% a consumului de lapte la populația de ambele sexe, în vârstă de 16-30 ani.

#### 2. PRODUSUL:

Pria valoarea sa nutritivă menține organismul într-o formă dinamică și agreabilă. Deși este un aliment sănătos, practic și ușor de procurat, s-a constatat scăderea consumului său de către tineri. Principalele dezavantaje invocate sunt calorille și grăsimile, precum și asocierea produulul cu vărsta copilăriei sau cu atitudiulle conservatoare.

### 3. CLIENTELA VIZATĂ:

Tinerii de ambele sexe, în vârstă de 16-30 ani.

Consumatorii-țintă preferă laptelai berea și băuturile răcoritoare la modă, deoarece ele oferă o gamă mai largă de opțiuni, în funcție de mâncărurile cu care sunt asociate – pizza, saindviauri, gustări etc.

Tinerele evită laptele pentru a-și păstra silueta, iar bărbații pentru a demonstra că sunt maturi.

Publicul-țiată consideră că produsul nu este socialmente acceptat în nivelul generației sale. Tinerii sunt interesați de o viață dinamică, activă, de popularitate și atractivitate; el vor să se simulă bine si să arate bine.

### 4. PROMISIUNI SI ARGUMENTE

Promisiuni: portia zilnică de lapte te face dinamic, atractiv si popular.

Argumente: laptele este un produs complet, contine tot ce este necesar pentru sănătatea organismului și pentru starea de confort general.

Oamenii cei mai dinamici și mai atrăgători beau lapte cu regularitate.

Laptele rece are un gust minunat.

#### 5. PERSONALITATEA MĂRCII

Actuală: Inptelui i se recunoaște valoarea nutritivă, dar este asociat cu atitudinile de infantilism și conservatorism.

Projectata: la valoarea nutritivă a laptelui se adaugă valența sa de energizant și de element purificator, care înfrumusetează – prin aceasta laptele dobândeste o notă de modernitate.

Figura I - Documentul strategic al firmei LACOLA-FIX pentru o campanie publicitară

## II. RECLAMA

Un plan de marketing este necesar, de fapt esențial, pentru orice firmă și orice întreprinzător. Dar un astfel de plan este comparabil cu o limuzină elegantă, confortabilă, puternică și frumoasă, fără benzină. Combustibilul care pune în mișcare motorul este reclama.

JAY CONRAD LEVINSON

Dorind să aflăm din sursă directă cum funcționează reclama în România, am cerut opiniile consumatorilor, bazate pe experiența lor directă de orientare pe piață pentru cumpărăturile din ultimele luni.

Între cumpărăturile efectuate de subiecții chestionați, ponderea cea mai mare o dețin "produsele de uz curent pentru gospodărie" (67,1%) – îndeosebi alimente, detergenți – și obiecte de uz personal (64,8%), în această ultimă categorie fiind menționate cel mai frecvent îmbrăcămintea, încălțămintea și lenjeria. Pentru aceste categorii de produse, reclama a influențat decizia de cumpărare a numai 55,8% și respectiv 54,2% dintre consumatori (vezi tabelul 1). Subiecții au apreciat că pentru celelalte categorii de produse fie "nu există reclame", fie că "reclamele nu au avut efect", fie că ei înșiși nu au "deprinderea de a urmări mesaje publicitare".

Prudența manifestată de unii cumpărători, ca și scepticismul față de sinceritatea mesajului publicitar au multiple cauze. Unele țin de consumatorii înșiși, de veniturile și percepția lor, altele de calitatea reclamelor, de concepția agenților economici, încrezători sau nu în virtuțile publicității.

O parte din cumpărătorii participanți la ancheta noastră au adus în discuție lipsa de experiență a designerilor români și s-au plâns de difuzarea fără discernământ a unor reclame "stupide", "formale", "neinspirate". Acesta poate constitui un avertisment pentru creatorii de reclamă. Ei trebuie să înțeleagă faptul că omul obișnuit este într-adevăr dispus să recepteze informații publicitare folositoare, dar este insensibil sau chiar ostil față de sloganurile neadecvate mentalității si experientei lui.

Tabelul 1
Influenta reclamei asupra deciziei de cumpărare

Cumpărături efectuate în ultimele luni	Influența reclamei asupra deciziei		Influența reclamei asupra deciz
	Da	Nu	Fără răspuns
Cumpărături curente pentru gospodărie (alimente, detergenți etc.)	55,8%	37,2%	6,9%
Oblecte de uz personal (îmbrăcăminte, încălțăminte, cosmetice, papetărie etc.)	54,2%	41,1%	3,6%
Cadouri, suveniruri (jucării, cosmetice, bibelouri, țigări, flori, bijuterii etc.)	46,0%	48,0%	6,0%
Obiecte de uz îndelungat (automobil, aragaz, televizor, frigider, mobilă etc.)	45,1%	48,3%	6,4%
Mărfuri scumpe, de lux (parfumuri, blănuri, mobilier sculptat etc.)	34,8%	56,5%	8,6%

Pentru a determina locul publicității în mentalitatea consumatorilor, am procedat la scalarea aprecierilor consemnate de ei cu privire la importanța reclamei în decizia de cumpărare a 15 categorii de produse și servicii. Am folosit o scală (diferențiala semantică) cu trei trepte: 3 = "foarte importantă", 2 = "importantă", 1 = "neimportantă". Mediile obținute evidențiază faptul că reclama este foarte importantă când se achiziționează aparatură electronică și contează cel mai puțin la opțiunea pentru baruri și restaurante (vezi tabelul 2).

Comparând aceste opinii cu impactul real al reclamei asupra comportamentului cumpărătorilor (vezi tabelul 1), se constată că părerile despre importanța reclamelor nu se reflectă fidel în practica utilizării lor ca surse de informații. Această discrepanță se poate datora unor factori obiectivi (e.g., nivelul veniturilor, al educației) și/sau unor percepții subiective (e.g., timpul liber, starea de sănătate).

Deși, teoretic, publicul consumator recunoaște rolul reclamei în decizia de a cumpăra anumite servicii, practic numai o cincime dintre persoanele investigate au utilizat respectivele servicii sub impactul mesajelor publicitare. Graficul 1 arată că, sub acest aspect, femeile sunt mai influențabile decât bărbații.

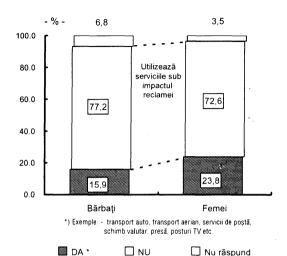
Tabelul 2
Importanța reclamei în funcție de produsul/serviciul cumpărat

Produse/servicii	Importanță (scoruri)
1. Aparatură electronică	2,26
2. Servicii de învățământ, perfecționare profesională	2,19
3. Sport, spectacole, distracții	2,17
4. Produse farmaceutice, servicii medicale	2,14
5. Cărți, reviste, ziare	2,02
6. Produse alimentare/băuturi	2,00
7. Posturi de televiziune	1,99
8. Sisteme de pază a locuinței	1,95
9. Îmbrăcăminte și încălțăminte	1,94
10 Obiecte de lux	1,85
11 Polițe de asigurare, acțiuni	1,84
12. Servicii de transport, turism	1,83
13 Obiecte colecționabile, cadouri	1,78
14. Servicii poștale și telefonice	1,59
15. Restaurante, baruri	1,51

În general, femeile sunt mai receptive la mesajele primite din mediul înconjurător și, de aceea, sunt mai sensibile (sau mai vulnerabile) la persuasiunea prin reclamă. Datorită acestei accesibilități psihologice mai pronunțate, pe de o parte, și a rolului femeii de administrator al bugetului familial, pe de alta, ea a devenit destinatarul predilect al reclamei. Femeia cumpără pentru sine, pentru soțul și copiii săi, iar atunci când nu cumpără, alege pentru alții sau le induce dorința de cumpărare. Se estimează că în SUA trei sferturi din reclame se adresează publicului feminin. De Dono (1995) apreciază că toată lumea occidentală este în curs de a se conforma acestei tendințe.

Cercetarea noastră a mai relevat un fapt interesant și anume că publicul consumator este mai convins de importanța reclamei decât majoritatea oamenilor de afaceri români. După opinia subiecților, principalele motive pentru care patronii români nu-și fac reclamă sunt, în ordinea descrescândă a frecvenței de menționare, următoarele:

- \* nu-și dau seama de importanța ei;
- \* își vând mulțumitor produsele și serviciile chiar și fără reclamă:
- \* publicitatea este prea scumpă pentru posibilitățile lor;
- nu au salariați specializați în realizarea reclamei și nu-și permit să apeleze la agențiile specializate;
- \* consideră că publicul românesc este nereceptiv la reclamă.

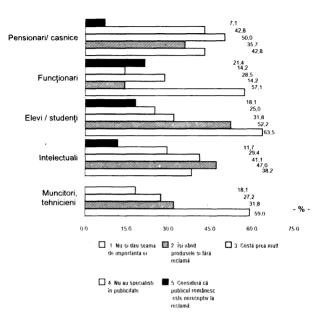


Graficul 1 - Influenta reclamei asupra utilizării serviciilor

Aceste opinii se întemeiază pe observațiile efectuate de consumatori, care – indiferent de ocupație – urmăresc cu interes mentalitățile și conduita oamenilor de afaceri, cauzele succeselor și insucceselor lor, noutățile în procesul de liberalizare a pieței. Cei mai severi în aprecieri s-au arătat studențiii și elevii, urmați de muncitori, tehnicieni și funcționari. Cei mai dispuși să înțeleagă condițiile reale în care acționează sponsorii de reclamă sunt intelectualii și pensionarii (vezi graficul 2).

Și designerii, ca și publicul consumator, își explică dezinteresul pentru reclamă al unor oameni de afaceri români, în primul rând prin neînțelegerea rolului ei și prin necunoașterea impactului ei asupra deciziei de cumpărare. Succint, atitudinea non-reclamă a agenților economici se datorează, în opinia lor, următorilor factori: "neștiință", "zgârcenie" și "inerție". Trecerea la economia

RECLAMA 31



Graficul 2 – Interesul pentru reclamă al oamenilor de afaceri români.

Opinia publicului consumator

concurențială nu a condus automat la înțelegerea mecanismelor pieței și se constată perpetuarea unor prejudecăți în legătură cu vânzarea produselor și eficiența investițiilor publicitare, cu rolul și importanța profesionalismului designerilor de reclamă. După părerea creatorilor, ezitările oamenilor de afaceri de a recurge la servicii de reclamă se datorează motivelor prezentate în tabelul 3.

Tabelul 3

De ce ezită oamenii de afaceri să practice reclama

Motive	Frecvența, %
1. Nu-și dau seama de importanța ei	56,5
2. Costurile de difuzare sunt prea ridicate	39,1
3. Își vând produsele și fără reclamă	13,0
4. Nu au creatori de reclamă proprii	8,6
<ol> <li>Alte considerente: nu au produse de calitate suficient de bună; au avut experiențe proaste în domeniul reclamei; nu au afaceri de anvergură etc.</li> </ol>	6.6

După cum a arătat ancheta efectuată în rândul receptorilor de reclamă, precum și al sponsorilor și designerilor, industria reclamei în România nu a ajuns – în ansamblu – la cifra de afaceri, la nivelul de importanță percepută, de profesionalism și prestigiu social pe care l-a atins în țările dezvoltate economic. Sperăm ca informația mai abundentă despre acest domeniu să contribuie în viitor la reducerea decalajului observat. Cartea de față este, în acest sens, o invitație adresată cercetătorilor, de a pune în circulație achizițiile personale – dobândite prin studii și practică – în domeniul activității publicitare.

# II.A. RECLAMA – ŞTIINȚĂ ȘI ARTĂ

Reclama este un mijloc de atragere și persuasiune a publicului, dar în același timp o manifestare a libertății de expresie a ofertanților și un câmp de exercitare a facultăților critice ale consumatorilor. Eficacitatea ei este condiționată de fundamentarea strategiei publicitare pe studiul comportamentului uman sub acțiunea fluxurilor informaționale. Această dimensiune științifică a activității de advertising impune, după cum vom vedea, o serie de rigori în elaborarea mesajului publicitar. Reclama nu este o simplă chestiune de inspirație, ci rodul unei cercetări prealabile și al dezvoltării sistematice de variante care se testează și se ameliorează.

Măsura în care creatorii de reclamă sunt preocupați să identifice trebuințele și profilul consumatorilor-țintă, și phai ales metodologia utilizată de ei în acest proces de pregătire a reclamei, atestă nivelul lor de profesionalitate

Circa o cincime dintre designerii investigați de noi proiectează reclamele fără a studia caracteristicile clientelei deoarece, conform declarațiilor:

- \* nu au forțele umane sau/și materiale necesare;
- \* nu posedă suficiente cunoștințe metodologice;
- \* mesajele lor se adresează unui public nediferențiat.

Metodele prin care creatorii de reclamă chestionați identifică trebuințele consumatorilor sunt, în ordinea descrescătoare a preferinței;

- 1. Observații personale asupra comportamentului cumpărătorilor.
- 2. Discuții cu potențialii clienți.
- 3. Sondaje pe diverse segmente de populație.
- 4. Observații efectuate de colegi, distribuitori, competitori.
- 5. Studii riguroase de piață.
- 6. Corelarea informațiilor existente în banca de date a firmei.

Solicitați să menționeze tipurile de documente și informații pe care trebuie să le dețină banca de date a unui serviciu de reclamă, designerii care au participat la ancheta noastră au pus accentul pe diversitatea și actualitatea documentației. După opinia lor, informațiile utile în proiectarea de reclame sunt, în ordinea descrescătoare a importanței, cele referitoare la:

- 1. Partenerii reali și potențiali de afaceri.
- 2. Publicul consumator.
- 3. Mediile de difuzare.
- Competitorii.
- 5. Piața externă interesată de produsele oferite.
- 6. Târguri și expoziții interne și internaționale.
- 7. Dinamica fenomenelor economice interne (e.g., prețuri, inflație).
- 8. Noutăți în domeniul publicității.
- 9. Istoria produselor (incluzând și imagini).
- Pe lângă aceste informații, designerii de reclamă consideră că mai au nevoie de:
  - \* colecții de reclame și alte materiale publicitare;
  - colecții de imagini și benzi sonore susceptibile a fi incluse în diverse reclame;
  - colecții de reclame-model pentru diverse categorii de produse sau tipuri de reclame:
  - \* documente statistice de interes national, zonal și internațional;
  - \* aparatură modernă de prelucrare a informațiilor.

Volumul și calitatea băncii de date depind, firește, de dimensiunile și disponibilitățile bugetare ale firmei, de mentalitatea managerilor, de pregătirea creatorilor de reclamă angajați.

Referindu-se la profesiograma specialistului în marketing, L. Anghel, C. Florescu şi R. Zaharia (1994) evidențiază aptitudinile intelectuale şi calitățile de eficientă. Credem că tabelul 4 poate fi util și în cazul designerilor de reclamă.

Tabelul 4

Aptitudini intelectuale și calități de eficiență în marketing
(după L. Anghel, C. Florescu și R. Zaharia)

Aptitudini intelectuale	Calități de eficiență
Spirit de observație	Metodă
Spirit de analiză	Atenție
Spirit de sinteză	Tenacitate, perseverență
Gândire abstractă	Råbdare
Gândire corectă	Exactitate
Vedere în spațiu	Mobilitate de spirit
Intuiție	Initiativă
Bun simt	Încredere în sine
Gust	Prudentă
Imaginație creatoare	Spirit de cooperare
Memorie vizuală și auditivă	

Unele aptitudini și calități de eficiență, regrupate în categorii cu un grad mai mare de generalitate, se regăsesc printre *criteriile* după care sponsorii de reclamă intervievați de noi aleg designerii. Acestea sunt:

- 1. Profesionalismul atestat prin diplome.
- 2 Eficacitatea reclamelor create anterior
- 3. Non-conformismul.
- 4. Realizările / performanțele în domeniu.
- 5. Activitatea / specializarea în cadrul unor instituții de prestigiu.
- 6. Creativitatea, inventivitatea.
- 7. Promptitudinea.
- 8. Intuitia, sensibilitatea.

Calitățile pe care designerii de reclamă le consideră necesare pentru domeniul lor de activitate corespund doar parțial cu exigențele sponsorilor. După frecvența menționării, ele se clasează astfel: 1) aptitudini artistice; 2) inventivitate; 3) fantezie; 4) originalitate; 5) stil; 6) talent; 7) pasiune; 8) curaj, non-conformism; 9) spontaneitate; 10) rafinament; 11) prospețime a spiritului; 12) inteligență; 13) capacitate de înțelegere a clientului, dar și a specificității produsului propriu (i.e., reclamei).

RECLAMA

35

Totodată, treatorii de reclamă trebuie să posede eumoștințele esențiale și să fie la curent cu noutățile din următoarele domenii: markețing – în special partea de publicitate, design publicitar, istoria artei – în special istoria reclamei, psihologie, muzică, estetică. Întrucât activitatea lor presupune și acumularea de cunoștințe specifice domeniilor de producție și servicii pentru care proiectează reclame, designerii acumulează cunoștințe și dezvoltă o cultură generală impresionantă.

Referitor la reperele folosite în selectarea și mai ales în structurarea informațiilor pe care le introduc în reclamă, designerii care au participat la ancheta noastră au manifestat opțiuni diferite. Pentru unii, esențiale sunt preferințele sponsorilor, pentru alții moda sau costurile de producție și difuzare a reclamei, o altă categorie urmărește în special cerințele publicului ș.a.m.d. Concluziile referitoare la importanța relativă a criteriilor, determinată prin metoda ordonării rangurilor, sunt prezentate în tabelul 5.

Tabelul 5 Repere esențiale în procesul de creație a reclamei

Repere	Importanța (scoruri)	
1. Trebuințele consumatorilor	7,56	
2. Caracteristicile psihosociale ale publicului-țintă	6,59	
3. Preferințele sponsorului de reclamă	6,18	
4. Costurile de producție ale reclamei	5,75	
5. Efectul de noutate al reclamei	5,43	
6. Tarifele mediilor de difuzare	4,53	
7. Prestigiul profesional al staff-ului de creație	4,31	
8. Moda publicitară	4,18	
9. Opțiunile competitorilor	4,15	

Scorurile obținute sunt semnificative pentru cunoașterea mentalității designerilor. Când mentalitatea creatorului unei reclame corespunde cu cea a sponsorului și mai ales cu așteptările publicului-țintă, atunci reclama are șanse maxime de succes.

În realitate, cei care decid asupra politicii publicitare sunt sponsorii, iar majoritatea designerilor țin seama de preferințele acestora mai mult decât de propriile lor criterii. Creatorii investigați au pus accentul pe cunoașterea obiectivelor publicitare ale sponsorilor, care, după părerea lor, urmăresc cu prioritate:

- 1. Eficientizarea afacerii prin penetrarea pe mai multe piețe și prin atragerea de noi clienți, sau/și prin dominarea firmelor concurente;
- 2. Profituri imediate prin stimularea vânzărilor și recuperarea banilor investiti în publicitate;
- 3. Promovarea imaginii pozitive a firmei sau/și produsului/serviciului oferit.

Acestea sunt principalele obiective la care s-au referit și sponsorii de reclamă chestionați, ceea ce denotă o bună comunicare dintre sponsori și creatori.

Din fericire, oamenii de afaceri din România par conștienți și de importanța pe care reclama trebuie să o dea trebuințelor consumatorilor vizați. În interviurile pe care ni le-au acordat, ei au menționat ca repere curente în strategia de reclamă: "așteptările încă nesatisfăcute ale clienților", ca de exemplu "diversificarea sortimentală", "calitatea produselor", "serviciile auxiliare", "promptitudinea serviciilor", "designul produselor" și chiar "informarea prin publicitate".

Creatorii de reclamă au semnalat faptul că adaptarea stilului la nevoile publicului-țintă ridică probleme atunci când consumatorii vizați sunt clienți neobișnuiți să folosească reclama ca metodă de informare, consumatori reticenți la publicitate, oameni cu nivel scăzut de educație și lipsiți de cultură artistică. Dificili sunt și clienții foarte exigenți, capabili să diferențieze o reclamă documentată de o improvizație.

Dacă, în legătură cu satisfacerea publicului, opiniile sponsorilor și ale designerilor tind să coincidă, ele diferă în privința raportării la activitatea publicitară a concurenței. Între reperele consemnate de designeri, "opțiunile competitorilor" ocupă ultimul loc ca importanță (vezi tabelul 4). Dacă pe designeri nu-i interesează mediile de difuzare utilizate de competitori, sponsorii au remarcat că televiziunea este cel mai solicitat mediu de reclamă, urmat de ziarele centrale, presa locală, radio, reviste, prospecte, pliante, cataloage, mijloace de transport și panouri publicitare.

O dovadă a faptului că sponsorii urmăresc cu atenție opțiunile competitorilor în materie de reclamă este varietatea învățămintelor derivate – după spusele lor – din greșelile observate în practica publicitară a altor oameni de afaceri:

- \* consecințele economice ale nepracticării sistematice a reclamei;
- \* compromiterea prin afirmații fără acoperire;
- \* eșecul datorat abordării formale a activității publicitare;
- \* esecul formulelor "populiste" de reclamă;
- \* rezultatul neadecvării reclamei la mediile de difuzare:

- compromiterea reclamei prin calitatea precară a materialelor folosite la realizarea ei;
- consecințele dezinteresului pentru imaginea firmei şi/sau a produselor și serviciilor oferite pe piată;
- \* rezultatul urmăririi prin reclamă doar a unor rezultate imediate;
- \* importanta profesionalismului în serviciile / agentiile de reclamă.

Desigur, materializarea strategiei de reclamă implică nu numai colectarea, selectarea și asamblarea de informații, ci și creația artistică, prin care se adaugă componentei raționale emoțiile ce potențează motivarea rațională a receptorului. În conceperea unei reclame, cele două componente sunt practic inseparabile și indispensabile.

Cartea de față își propune să ofere creatorilor de reclamă informații privind componenta științifică a activității de advertising, întrucât dimensiunea artistică merită să fie abordată întrun volum de sine stătător.

## II.B. CÂTEVA REPERE ISTORICE. EXPERIENȚA AMERICANĂ

Se obișnuiește ca introducerea într-un domeniu de activitate să se facă prin schițarea evoluției sale istorice, pentru a se evidenția factorii și direcțiile de progres în sectorul respectiv. Dacă designerilor contemporani de reclamă li se pune la dispoziție un cadru diacronic de referință, ei se pot descurca mai ușor în soluționarea problemelor curente, inspirându-se din soluțiile interesante găsite de înaintasi.

Deoarece Statele Unite sunt țara cu cea mai puternică industrie a reclamei, am considerat util să prezentăm publicului românesc mai multe aspecte din experiența americană în acest domeniu.

Fără îndoială, comunicarea cu scop persuasiv datează din Antichitate. De exemplu în Babilon, Egipt, Grecia au apărut inscripții pe pereți, tăblițe de argilă, papirus sau pe alte suporturi, conținînd anunțuri de evenimente importante pentru colectivitate, de recompense pentru anumite acțiuni solicitate din partea membrilor comunității, sau oferte de produse și servicii. Asemenea inscripții și/sau desene sunt străbunicele reclamei contemporane.

Înainte de apariția scrisului și destul de multă vreme după aceea, datorită neștiinței de carte, s-a practicat și o formă orală de reclamă prin mesaje strigate pe străzi, la punctele de vânzare a produselor sau în alte locuri publice.

La începuturile sale, mesajul publicitar avea un caracter pur informativ. Ulterior, existența mai multor mesaje simultane, ce concurau pentru a capta atenția publicului, a determinat emițătorii de reclamă să acorde atenție formei de prezentare pentru a mări șansele ca reclama lor să fie recepționată și reținută. Așa au început să fie cultivate în reclamă elementele estetice și emoționale.

Apariția tiparului la mijlocul secolului al XV-lea a permis trecerea la comunicarea în masă. Dezvoltarea tehnicii tipografice a facilitat multiplicarea mesajelor, iar evoluția mijloacelor de transport a făcut posibilă difuzarea lor pe o suprafață geografică mai extinsă. Răspândirea științei de carte, pe de o parte, și înflorirea afacerilor, pe de alta, au accentuat importanța reclamei în viața colectivităților și au dus la apariția unor forme noi de reclamă.

Primele adevărate reclame au fost afișele și foile volante conținând mesaje publicitare. În Anglia, de pildă, prima reclamă s-a tipărit la Londra, în anul 1472. Ea consta într-un anunț pentru difuzarea unei cărți de rugăciuni, care s-a afișat pe ușile bisericilor. Termenul englezesc de "advertisement" (i.e. reclamă) îl întâlnim pentru prima oară în Biblie, în anul 1655, cu sensul de înștiințare. La scurt timp după această dată, începând cu anul 1660, termenul "advertisement" a început să fie folosit ca titlu pentru informațiile comerciale puse în circulație de proprietarii de prăvălii. Anunțurile editorilor de cărți debutau și ele cu acest termen.

O evoluție spectaculoasă a reclamelor s-a produs o dată cu apariția ziarelor, care au dezvoltat foarte repede secțiuni speciale de reclamă clasificată. În SUA, primul ziar care a publicat o reclamă a fost *Boston Newsletter* unde, în 1704, apărea un anunț prin care se oferea recompensă pentru capturarea unui hot.

De o industrie americană de reclame se poate vorbi însă abia la mijlocul secolului al XIX-lea, când revoluția industrială a antrenat progrese importante în toate sectoarele sistemului social. Creșterea productivității a dus la apariția unui exces de produse ca și la extinderea comerțului dincolo de piețele locale. Comercianții beneficiau atunci de o rețea incipientă de transport la mare distanță. Telefonul, telegraful și mașina de scris au facilitat și ele comunicarea în masă, impactând astfel și industria publicitară.

O dată cu dezvoltarea activității de reclamă prin presa scrisă de circulație națională, s-au individualizat două profesii importante: cea de scriitor al textului de reclamă (în limba engleză, copywriter) și cea de agent publicitar, a cărui meserie era, la vremea aceea, să plaseze reclame în diverse publicații, contra unui comision.

Primul mare copywriter american a fost John E. Powers care a asimilat textului de reclamă stilul concis al ştirilor de ziar, cu informații exacte şi actualizate pe măsura îmbunătățirii calității produsului şi a schimbării condițiilor de piață.

Volney Palmer a fost primul agent american de publicitate. În mai puțin de un deceniu el a înființat trei agenții de publicitate bine apreciate de contemporani: La Philadelphia în 1841, la Boston în 1854 și la New York în 1849

După ziare, următorul mediu purtător de reclamă au fost revistele. Prima reclamă apărută într-o revistă din SUA s-a publicat în anul 1844, în *Southern Messenger*, al cărui editor a fost o vreme celebrul scriitor Edgar Allan Poe.

Până la sfârșitul secolului trecut, circulația revistelor era limitată la cercurile omenilor bogați și instruiți. Deși relativ puțini la număr, ei constituiau o țintă importantă pentru sponsorii de reclamă, datorită puterii lor de cumpărare și de influențare a gustului și opțiunilor generale ale publicului consumator. Revistele ofereau reclamei și alte avantaje majore: spațiu pentru mesaje mai lungi și mai complexe, o calitate grafică superioară ziarelor și posibilitatea folosirii ilustrației pentru potențarea mesajului. Progresul tehnologic în domeniul tipografic a făcut ca reclama de revistă să ajungă, treptat, să fie dominată de ilustrație.

Se apreciază că reclama modernă în spațiul geografic american datează de la începutul secolului XX, când cifra de afaceri a acestei industrii a ajuns la \$ 500 milioane pe an, de la numai \$ 50 milioane cât înregistrase în 1870.

Unii autori care și-au îndreptat atenția asupra istoriei reclamei americane – între care amintim pe Albert Book și Dennis Schick, William Wells, John Brunett și Sandra Moriarty – au identificat mai multe etape în evoluția acestui tip de activitate promoţională. După opinia lor, era profesionalismului a început în SUA cu Earnest Elmo Calkens de la Agenția Bates. El a introdus în reclamă un stîl asemănător artelor plastice (extrem de potrivit reclamei de revistă), reuşind să atragă atenția publicului și totodată să ridice prestigiul profesiei de designer publicitar.

În 1905, o dată cu inițierea parteneriatului dintre John E. Kennedy și Albert Lasker, s-a produs o schimbare esențială în concepția americană despre reclamă. Ei au abordat pentru prima oară textul publicitar din perspectiva vânzării, de fapt a cumpărătorului. În centrul reclamelor lor se afla motivul cumpărării (în limba engleză, the reason why), ca instrument de convingere a consumatorilor vizați. Kennedy și Lasker sunt precursorii stilului hard sell, de argumentare bazată pe aspectele concrete, cuantificabile ale produsului sau serviciului oferit.

Theodore F. MacManus, copywriter la celebra companie General Motors, a dezvoltat stilul complementar, de soft sell, bazat pe atributele "imateriale", ale produselor/serviciilor (e.g., prestigiu, eleganță). El urmărea să creeze o imagine pozitivă prin acumulare treptată de impresii favorabile şi să stabilească o relație de durată cu clientela.

După primul război mondial, cererea extraordinară de bunuri pe piața americană și mondială a atras după sine o explozie de oferte de noi mărfuri, mai multe la aceeași categorie. Alegerea a devenit o problemă serioasă pentru cumpărători. Atunci Helen și Stanley Resor de la Agenția J. Walter Thompson au introdus conceptul de marcă, înțelegând prin aceasta un nume folosit pentru identificarea produsului/serviciului promovat, în scopul de a ușura consumatorilor alegerea între mărfuri similare. Tot soții Resor au promovat și tehnica atragerii clientului prin statutul conferit de un anume produs sau serviciu, printr-o calitate deosebită evidențiată printr-un preț ridicat.

Dezvoltarea în timp a reclamei nu a fost lineară. Ea a stârnit valuri de entuziasm, care au alternat cu critici severe și contestări. De exemplu, în timpul marii crize economice din 1929, reclama a suferit o reducere drastică, punându-se la îndoială însăși legitimitatea cheltuielilor publicitare. Pe măsură ce cumpărătorii făceau presiuni pentru scăderea prețurilor, Comisia Federală pentru Comerț din SUA a intervenit în favoarea publicului consumator, înaintând propuneri legislative pentru sancționarea reclamei necinstite, înșelătoare, ca și a practicilor care descurajau competiția. În perioada când sancțiunile vizau conținutul informațional al mesajului, creatorii de reclamă au pus accentul pe componentele artistice ale acesteia. O asemenea strategie oferea posibilitatea atragerii cumpărătorilor prin elemente inefabile, dar nu mai puțin persuasive, lăsând în plan secund avantajele concrete ale mărfurilor oferite. Reclamele Agenției Young & Rubicam, de exemplu, foloseau titluri care intrigau publicul prin ambiguitate și insolit.

Este interesant faptul că tocmai această firmă care exploata cu prioritate valențele artistice ale reclamei a pus și bazele cercetării științifice în domeniu. George Gallup de la Young & Rubicam împreună cu Daniel Starch și A. C. Nielsen au creat prima companie prestigioasă cu servicii de cercetare pentru industria reclamei.

O contribuție majoră la dezvoltarea cercetării publicității a adus-o John Caples, vicepreședinte al celebrei Agenții BBDO (i.e., Batten, Barton, Durstine, Osborn). Conceptul său original de atractivitate a titlurilor s-a bazat pe un studiu aprofundat al transferului de informație comercială, folosind în special date furnizate de practica reclamei prin poștă. Caples a luptat ca să elimine din textul reclamelor redundanțele și exagerările. El a impus principiul paragrafelor, frazelor și propozițiilor scurte, firma sa detașându-se astfel de stilul confuz, supraîncăreat și ineficient al reclamelor din anii '30.

Cel de-al treilea mediu care a cucerit piața publicitară a fost radioul. În perioada marii crize, el a ajuns suportul preferat de sponsorii de reclamă datorită costurilor reduse de producție și difuzare, dar și largii audiențe asigurate de

programele de divertisment. Organizațiile interesate să-și facă reclamă la radio obișnuiau în acea vreme să sponsorizeze programe întregi, concepute ca fundal pentru mesajul publicitar propriu-zis. În Statele Unite, la 12 ani de la difuzarea primei reclame prin radio, volumul de publicitate vehiculat a depășit pe cel al reclamelor din ziare și reviste.

În timpul celui de-al doilea război mondial s-au dezvoltat foarte mult în SUA două tipuri speciale de reclamă: reclama necomercială (folosită în campaniile de recrutare, în promovarea serviciilor pentru război și a operelor de caritate), ca și reclama politică, de convingere a publicului să sprijine acțiunile guvernamentale.

În anii '40, Rosser Reeves de la Agenția Ted Bates a introdus conceptul de propunere unică de vânzare (în engleză, USP/Unique Selling Proposition). Aplicarea sa presupunea exploatarea noutății produselor și serviciilor oferite, a inovațiilor sau a calităților speciale. Cu ajutorul USP-ului s-a reușit accelerarea vânzărilor și totodată scurtarea ciclului de viață al produselor. În ultimă instanță, aceasta a asigurat o continuă relansare a producției în multe ramuri ale industriei americane.

După război, în anii '50, ca urmare a distrugerilor masive din Europa, industria americană a devenit dominantă pe piața mondială. Acumulările rapide de capital au permis o creștere spectaculoasă a producției, ceea ce a dus curând la înecarea pieței într-un exces de produse greu vandabile. În acel context, reclama a introdus un nou vector în circulația mărfurilor: accentul pe lux, stil de viață și acceptabilitate socială.

Tot în anii '50 a apărut și televiziunea, ca al patrulea mediu important de difuzare a reclamei pe scena americană. În numai trei ani, din 1949 până în 1951, încasările din reclama de televiziune au crescut de zece ori. În 1960, televiziunea era deja principalul purtător de reclamă în SUA.

În deceniul al şaptelea, accentul în reclamă s-a pus pe exprimarea avantajelor produsului/serviciului în termenii cumpărătorului (e.g., preţ, utilitate, durabilitate). Concomitent, se foloseau îndemnuri exprese la acțiunea de cumpărare (e.g., "luați imediat", "comandați de urgență", "cumpărați chiar acum"), care continuă să se utilizeze frecvent în SUA și în zilele noastre, constituind un element specific al reclamei americane, poate prea agresiv pentru receptorii europeni. Pionierul acestui curent a fost Fairfax M. Cone de la Agenția Foote, Cone & Belding.

Tot Cone a impus designerilor și exigența ca fiecare reclamă să exprime personalitatea firmei publicitare care a creat-o, contribuind astfel la creșterea credibilității și prestigiului ei pe piață. Așadar, creatorului de reclamă îi revine acum o dublă sarcină de promovare: a sponsorului de reclamă și a agenției de publicitate pentru care lucrează.

O altă "modă" în reclamă a fost introdusă de William Bernbach de la Agenția Doyle Dane Bernbach. El miza pe șocarea receptorului printr-o expresie grafică dramatică, având scopul să creeze reacții viscerale și emoții imprevizibile, care făceau reclama de neuitat. Bernbach punea în centrul mesajului publicitar trebuințele umane esențiale și dădea soluții radicale, ceea ce sugera vitalitate, energie și o gândire pozitivă. Stilul său a rămas un model de prospețime, originalitate și imaginație, contribuind la consolidarea reputației artistice a reclamei.

Liderul Școlii de la Chicago, Leo Burnett, a propus tipul de reclamă "offbeat", bazată pe stabilirea de relații noi, surprinzătoare, relevante, credibile și de bun gust, între elemente care nu mai fuseseră asociate anterior.

O contribuție importantă a lui Leo Burnett a fost și introducerea în contextul reclamei a unei narațiuni menite să-l implice mai mult pe receptor și să-l recompenseze emoțional pentru efortul de a parcurge mesajul până la capăt. Formula lui Burnett se baza pe identificarea problemelor/neplăcerilor curente la categoria de produse sau servicii de care aparținea obiectul promovat și consta în prezentarea lor în forma de minidramă. Acest gen de reclamă facilitează reținerea informației comerciale prin asocierea ei cu personaje memorabile și acțiuni dramatice. Leo Burnet este "tatăl" unor eroi de reclamă extrem de cunoscuți, ca de pildă Jolly Green Giant (i.e., Fericitul uriay verde), Tony the Tiger (i.e., Tigrul Tony), Morris the Cat (i.e., Pisica Morris), sau cowboy-ul ca simbol al Americii, folosit în reclamele pentru tigările Marlboro.

De-a lungul vremii, designul de reclamă a oscilat între preeminența informației și supremația componentei artistice. Cei mai talentați creatori au știut să îmbine latura informațională cu dimensiunea artistică, să integreze experiența istorică și exigențele timpului lor. De exemplu, David Ogilvy de la Agenția Ogilvy & Mather a exploatat atractivitatea povestirii (în limba engleză, storv appeal) – introdusă în reclamă de Leo Burnett – și a creat ca simbol al eleganței masculine un personaj bizar, cu un petic negru pirateresc pe un ochi: celebrul Domn Hathaway. Ogilvy a readus în actualitate și principiul lansat de Stanley și Helen Resor, de individualizare a produselor și serviciilor prin intermediul mărcii. Un merit deosebit al lui Ogilvy a fost acela că a sesizat riscul plictisirii rapide a publicului, dacă reclama se limitează la simplul amuzament și a atras atenția designerilor asupra nevoii ca informația să fie concretă și semnificativă pentru receptori.

În condițiile intensificării concurenței, Jack Trout de la Agenția Ries Capiello Cowell a remarcat că mintea omului acceptă informația nouă doar în măsura în care ea se leagă de cea existentă deja în memorie. El a emis un nou principiu, cel al poziționării noilor produse în conștiința publicului cumpărător.

După Trout, reclama se construiește în funcție de cerințele și așteptările clienților, nu în funcție de calitățile producătorului sau ale produsului. O altă caracteristică a reclamelor lui Trout a fost manipularea dimensiunilor produsului, pentru a-1 face observabil și atractiv.

Din anii '70, reclama americană a început să se adreseze cu precădere clienților fideli, cei care cumpără sistematic produsul și dau verdictul asupra calității lui. Inițiatorul acestei orientări a fost Thomas Dillon de la Agenția BBDO.

O dată cu înmulțirea firmelor transnaționale de producție și de publicitate, campaniile de reclamă au căpătat o amploare globală. Dar, în același timp, piețele au început să se specializeze. Pentru promovarea aceluiași produs se dezvoltă acum strategii deosebite de marketing și reclamă, în funcție de zona geografică și de caracteristicile demografice ale grupurilor de consumatori vizate. Mai mult decât atât, mesajul publicitar tinde să fie formulat cât mai individualizat.

Inovațiile ce s-au succedat în istoria reclamei pot constituit încă surse de inspirație pentru rezolvarea unor probleme publicitare în diverse contexte contemporane. Viabilitatea acestor soluții "clasice" derivă din nivelul de generalitate atins și din perenitatea mecanismelor de stimulare a interesului pentru mesajul publicitar, prezentate în capitolele dedicate psihologiei reclamei.

Ca o încheiere la succinta noastră prezentare, am rezumat principalele inovații de succes, considerând că ele ar putea fi utile debutanților în designul de reclamă (vezi tabelul 6).

Tabelul 6

# Şapte reguli elementare pentru realizarea unei reclame

- Să se adreseze unui segment de public cu un profil bine definit.
- Să evidențieze importanța pentru cumpărători a produsului sau serviciului oferit, venind în întâmpinarea nevoilor acestora.
- 3. Valoarea produsului să fie exprimată în termenii cumpărătorului (e.g., preț, durată de întrebuințare; consum de combustibil).
- Promovarea produsului/serviciului să se facă printr-un avantaj unic, pe care nu-l
  poate oferi nici un concurent.
- Propunerea de vânzare să fie exprimată clar, sub forma unei relații cauzale, în termeni de condiție şi consecință (e.g., cumpărați produsul şi veți avea următorul beneficiu).
- Să scoată în evidență personalitatea, prestigiul, credibilitatea ofertantului și chiar a produsului.
- Să ceară un răspuns / o acțiune din partea receptorului (e.g., comanda telefonică, vizitarea magazinului, solicitarea de informații suplimentare).

# II.C. PRINCIPII FUNDAMENTALE ÎN CONCEPEREA RECLAMEI

Știința reclamei a pornit de la unele observații ale practicienilor. Prin reconfirmare în timp, ele au devenit principii normative. Iată câteva, din cele general acceptate în lumea occidentală;

- \* să nu plictisești receptorii reclamei;
- \* să nu induci în eroare clientela, în mod deliberat;
- \* să nu indispui, să nu ofensezi și să nu îndepărtezi publicul;
- \* să nu contravii legilor în vigoare, menite să apere interesele

În afara acestor repere, compania americană de cercetări publicitare Yankelovich mai recomandă:

- să nu produci suspiciune şi neîncredere prin exagerări şi afirmaţii fără suport;
- să nu distragi atenția de la mesaj și să nu creezi confuzie prin informație excesivă și haotică.

Aceasi Yankelovich Research Company atrage atenția că înformația furnizată prin reclamă trebuie să fie relevantă pentru public, să răspundă trebuințelor și așteptărilor consumatorilor, pentru ca în felul acesta să dea o satisfacție receptorilor, să le recompenseze efortul de parcurgere a mesajului publicitar. Stimulând în mintea receptorului asociații la reclamă (gânduri și sentimente), creatorul "înrădăcinează" informația, o conectează practic la preocupările și activitățile potențialului client, o integrează în sistemul de referință al acestuia.

Deși reclama este concepută pentru a influența publicul în sensul unei acțiuni, în general de achiziționare, ea nu poate salva produse, servicii și nici măcar idei de care publicul nu are nevoie. Prin urmare, esențial pentru creatorii de reclamă este să afle cât mai mult despre modul de a gândi, a decide și a acționa al consumatorilor. Valorile, trebuințele, sentimentele cumpărătorilor sunt cele care le motivează comportamentul pe piață. De aceea reclama trebuie să explice publicului-țintă cum și în ce măsură obiectul / serviciul oferit îi satisface anumite nevoi, dorințe, gusturi, aspirații.

explice publicului-țintă cum și în ce măsură obiectul/serviciul oferit îi satisface anumite nevoi, dorințe, gusturi, aspirații.

Reclama Tele 7 abc, care face publicitate și postului de radio 2M +, prin textul său informativ îi asigură pe receptori că există o televiziune independentă, dependentă însă de noi toți, și un post de radio care le oferă muzică și informații, într-o tonalitate optimistă. Sloganul care i-a cucerit pe telespectatori - "O televiziune care privește și judecă lumea... ca și voi" și cel adresat radioascultătorilor -,,Împreună, niciodată nu ne vom simți singuri"

45

sugerează accesibilitatea și compatibilitatea comunicării cu publicul, determinându-l să le prefere.

Credibilitatea reclamei se asigură prin menținerea argumentării în limitele adevărului. Încălcarea acestui principiu duce la discreditarea produsului, a firmei producătoare și chiar a agenției publicitare în cazul în care reclama este produsă de acest intermediar, nu de serviciul publicitar al ofertantului.

Motto-ul agenției de publicitate McCann Erickson, spre exemplu, este "Truth Well Told" (i.e., adevărul bine spus). Acest lucru dovedește faptul că designerii de reclamă recunosc, pe de o parte, importanța covârșitoare a veridicității informației transmise, iar pe de altă parte, nevoia de profesionalism în elaborarea formei mesajului publicitar.

Nu trebuie uitat nici o clipă faptul că judecătorul suprem și factorul de decizie pe piață este publicul consumator. În măsura în care cumpărătorii consideră reclama credibilă – dar și utilă – ei sunt motivați să o memoreze, iar în momentul cumpărării, să aleagă produsul/serviciul promovat de respectiva reclamă. Opțiunea clienților pentru un produs sau altul este hotărâtoare pentru supraviețuirea unei firme sau alteia în condițiile intensificării concurenței.

# II.D. STRATEGIA RECLAMEI

Orice program de reclamă începe cu *analiza situației* în care se află firma și produsele sale în raport cu firmele și produsele competitoare. Așa cum observa Ballardini (1994), de la războiul de cucerire a piețelor s-a trecut în ultimele decenii la războiul de poziție între produse și categorii similare.

Oportunitățiile de penetrare a unui anumit produs sau serviciu pe o anumită piață pot fi determinate, de exemplu, prin metoda nișei libere din spațiul pieței, prezentată la capitolul III.C.8, dedicat măsurării convingerilor. Oportunitatea de a face reclamă pentru un anumit produs în spațiul unui anumit magazin poate să fie și ea calculată ca raport între cumpărătorii care au în vedere magazinul pentru achiziționarea acelui produs și cumpărătorii care își procură frecvent produsul din magazinul respectiv. Pe baza oportunităților identificate prin aceste metode sau altele, se pot stabili obiectivele concrete ale reclamei sau campaniei de reclamă.

Strategia leagă obiectivele de funcțiile specifice reclamei, de consumatorii-țintă și de mediile de comunicare pe care ei le preferă. Pe această bază se dezvoltă conceptul-cheie al reclamei sau al campaniei, care – în optica designerilor contemporani – este condiționat și de limitele impuse în realizarea concretă a reclamei de specificul mediilor de comunicare pentru care s-a optat.

Strategia de reclamă poate fi centrată pe produs/serviciu sau pe cumpărător. În primul caz, mesajul evidențiază avantajele produsului/serviciului pentru client și poate fi susținut de teste, demonstrații, mărturii ale unor utilizatori. În cel de-al doilea caz, reclama îi face consumatorului o promisiune legată de problemele pe care i le poate rezolva produsul/serviciul promovat. Unul din mesajele reclamei Tele 7 abc se adresează sponsorilor de publicitate, firme sau persoane particulare, cu promisiunea: "Imaginea pe care dorți s-o promovați, numai prin departamentul nostru de publicitate", invitându-i indirect să devină clienții acestui departament. Pentru reclama centrată pe produs/serviciu se recomandă formulări directe, concise, preponderent informative de tipul "O radioteleviziune... sincer, obiectivă, inteligentă, civilizată", din reclama TELE 7 abc, în timp ce reclamele centrate pe cumpărător utilizează formulări emoționale, asociind produsul/serviciul oferit cu un anumit stil de viață sau anumite comportamente de consum ca de exemplu: "Împreună nu ne vom simți singuri", din aceeași reclamă.

## II.D.1. OBIECTIVELE RECLAMEI

O reclamă sau o campanie de reclamă poate avea unul sau mai multe scopuri, cum sunt:

- introducerea unui produs / serviciu sau a unei idei pe piață (i.e., crearea de imagine);
- \* schimbarea de imagine a unui produs, a unei mărci sau a unei firme;
- schimbarea poziției relative a diferitelor produse sau servicii pe o anumită piață;
- \* crearea sau schimbarea atitudinii publicului consumator;
- creşterea vânzărilor în interval scurt, mediu sau pe termen lung, prin modificarea comportamentului de cumpărare al unui segment de public sau al publicului în general.

Obiectivele menționate nu constituie o listă exhaustivă. Oricare ar fi obiectivele unei reclame sau campanii, ele pot fi urmărite succesiv ori simultan, crearea de imagine, de pildă, putând fi asociată cu introducerea unui produs nou pe piață sau cu repoziționarea relativă a produselor dintr-o anumită categorie.

47

## II.D.2. FUNCȚIILE RECLAMEI

Funcția esențială a reclamei este cea *de comunicare*, de transmitere de informații, pentru a facilita relația dintre ofertant și clientelă.

Literatura de specialitate pune însă un accent deosebit și pe funcția economică, în legătură cu care s-au emis diverse teorii. De exemplu, teoria americană a puterii de piață a lansat ideea că reclama are rolul de a distrage atenția cumpărătorilor de la preț. Teoria competiției de piață a susținut, dimpotrivă, că reclama sensibilizează publicul la prețuri și stimulează astfel competitiviatea. Cert este că reclamele dezvoltă în timp discernământul consumatorilor și îi capacitează să acționeze pe piață din ce în ce mai eficient în rezolvarea propriilor interese.

Se consideră că reclama are și o funcție socială, prin faptul că facilitează diseminarea rapidă a inovațiilor tehnice și a ideilor noi, de care profită în egală măsură agenții economici și publicul cumpărător.

Unii autori menționează și o funcție estetică a reclamei. Ei susțin că reclamele bine realizate din punct de vedere artistic cultivă sensibilitatea și gustul publicului cumpărător. Cercetările au arătat într-adevăr că există consumatori pentru care forma de prezentare a unui produs/serviciu este hotărătoare în decizia de cumpărare.

Din perspectivă politică, se poate vorbi de o conștientizare de către consumatori a puterii lor de a influența – prin simplul act de cumpărare, dar și prin presiunile la nivel legislativ – echilibrul de forțe pe piață. Asistăm, de asemenea, la folosirea tot mai mult a reclamei în scop de propagandă transnațională, în campanii de imagine inițiate de anumite țări și grupuri transnaționale.

Pe măsură ce relațiile în societate devin mai complexe, se diversifică și funcțiile reclamei, care – în ultimă analiză – este o modalitate de clarificare a pozițiilor indivizilor și grupurilor, a acțiunilor pe care le desfășoară sau le propun.

## II.D.3. PUBLICUL VIZAT

Proiectarea unei reclame presupune definirea și delimitarea precisă a publicului căruia îi este destinat produsul sau serviciul ce urmează a fi promovat.

Conceptul de "public" are o sferă mai cuprinzătoare decât accepțiunea curentă de "cumpărători", el putând cuprinde și alte grupuri de oameni, cum sunt acționarii, sponsorii, furnizorii, competitorii, distribuitorii, instituțiile beneficiare, ba chiar și legiuitorii care reglementează acțiunile emițătorului de

reclamă; în același timp, pot exista și destinatari interni ai unei reclame, ca de exemplu grupul managerial sau diferite grupuri de salariați. Toate aceste categorii reprezintă grupuri de interese legate într-un fel sau altul de activitatea organizației. Fiecare segment de public poate emite la un moment dat mesaje publicitare către oricare din celelalte segmente de public, fie din interiorul organizației, fie din afara ei. De exemplu, o asociație care protejează drepturile consumatorilor poate emite mesaje persuasive direct către legiuitori, dar poate folosi simultan și reclama prin mijloace de comunicare în masă, cu scopul de a obține sprijinul cât mai multor consumatori care vor beneficia de reglementările solicitate.

Important pentru fiecare emițător de reclamă este să stabilească importanța diferitelor segmente de public în raport cu interesele sale, să identifice atitudinile lor față de problemele sale și să conceapă mesajele și distribuția mesajelor în funcție de aceste repere.

## II.D.4. MEDIILE DE DIFUZARE

Eficacitatea reclamei depinde în foarte mare măsură de mediile de difuzare pentru care optează emiţătorul. În afară de mediile tradiţionale de comunicare în masă – ziare, reviste, televiziune, radio – se folosesc şi alte mijloace cu largă adresabilitate, cum sunt afişajul în spaţii publice, panourile stradale, publicitatea pe Transit, inserţiile publicitare pe filme şi videocasete.

Metodologia modernă de difuzare a reclamei urmărește restrângerea publicului-țintă la categorii certe de cumpărători, în scopul reducerii costurilor și creșterii eficienței publicitare. Exemple în acest sens sunt: reclama directă prin poștă, procedeul "business to business" (i.e., de la firmă la firmă), reclama prin rețelele de computere, reclama înscrisă pe diverse obiecte oferite cadou.

Opțiunea pentru un mediu de difuzare sau altul se bazează pe trei considerente majore:

- \* preferințele cumpărătorilor-țintă pentru anumite medii;
- \* costurile de difuzare prin diferite medii;
- \* contextul pe care îl oferă reclamei fiecare mediu în parte.

Raţionamentele de selectare a mediilor pornesc, de obicei, de la nişte criterii generale, pe baza cărora se aleg tipurile de medii. Iată câteva exemple.

Deşi reclama prin televiziune este cea mai costisitoare, ea prezintă avantajul că are un public foarte larg şi oferă un context agreabil, atât prin componenta de divertisment a programului în care se inserează reclama, cât şi prin interesul pe care îl stârnesc şi îl întrețin știrile.

Firmele care au buget limitat pentru reclamă și ale căror produse și/sau servicii sunt foarte specializate, preferă tehnica răspunsului direct, în special reclama prin poștă adresată exclusiv clienților potențiali – firme sau utilizatori individuali. Atunci când bugetul le permite, asemenea firme își fac reclamă și în periodice de specialitate, al căror context informațional potențează mesajul publicitar.

Pentru bunurile de larg consum (e.g., produse alimentare) este foarte convenabilă reclama pe panouri stradale, amplasate în apropierea punctelor de vânzare. Avantajele acestei formule sunt costurile reduse ale reclamei în raport cu durata ei de viață și numărul foarte mare de potențiali cumpărători care receptează mesajul.

Opțiunile de detaliu, pentru anumite programe TV, reviste sau casete video etc. depind de oferta concretă de medii pe piața unde se lansează reclama.

Sigur că specificitatea mediilor de difuzare – mai ales în termeni de accesibilitate, credibilitate și adresabilitate – îi interesează în egală măsură pe toți "actorii" care participă la punerea în scenă a reclamei: sponsori, designeri, consumatori.

Pentru sponsorii de reclamă și designerii români, ordinea de preferință este următoarea:

- 1. Presa scrisă:
  - 1.1. Ziare centrale.
  - 1.2. Presa locală.
  - 1.3. Reviste.
- 2. Televiziunea:
  - 2.1. Posturi nationale.
    - 2.2. Posturi locale.
- 3. Radioul
  - 3.1. Posturi nationale.
    - 3.2. Posturi locale.

Sondajul efectuat de noi a pus în evidență importanța acordată de consumatori mediilor de comunicare în masă, ca și faptul că, în România, opțiunile pentru alte mijloace (e.g., cataloage de firmă, reclama în cărțile de telefon, în rețeaua de transport în comun, prin cadouri cu mesaj publicitar) sunt determinate de factori ca: natura produselor și serviciilor promovate, bugetul pentru reclamă, strategia publicitară a firmei, publicul-ţintă, reacția consumatorilor etc.

Aplicând metoda ordonării rangurilor, am determinat, de asemenea, locul ocupat de mediile de difuzare între elementele care prezintă interes pentru cumpărătorii români (vezi tabelul 7).

Tabelul 7
Elemente de interes pentru publicul receptor de reclamă

Elemente	Scoruri
1. Textul informativ	5,56
2. Dimensiunea artistică (i.e., ilustrație, culoare, sunet, umor etc.)	5,47
3. Puterea de sugestie, de inducere a unor satisfactii	5,35
4. Calitatea execuției	5,23
5. Mediile de difuzare	4,04
6. Notorietatea designerilor	3,71
7. Alte elemente: utilitate, sinceritate, originalitate	2,64

Detalii în legătură cu mediile de difuzare a reclamei sunt prezentate în capitolul II.F.2, dedicat tipurilor consacrate de reclamă.

### II.D.5. CONCEPTUL-CHEIE

Nucleul mesajului transmis de reclamă îl constituie argumentul prin care se recomandă cumpărarea produsului sau serviciului promovat. Acesta trebuie să coincidă cu motivul de cumpărare al clienților vizați. Persuasivitatea reclamei depinde de importanța problemei pe care produsul/serviciul promite să le-o rezolve cumpărătorilor și de avantajul soluției oferite în raport cu alte oferte existente pe piață la categoria respectivă de produse/servicii.

Indiferent de tipul de reclamă, crearea mesajului publicitar începe cu stabilirea ideii centrale, ca bază de selecție și organizare a informației despre produsul / serviciul oferit. Designerul reclamei alege acest concept unificator fie dintre calitățile prin care obiectul reclamei poate da satisfacție cumpărătorilor, răspunzând anumitor nevoi (e.g., hrânitor, distractiv, ieftin), fie asociind produsul / serviciul oferit cu stări plăcute (e.g., libertate, dragoste, succes).

În reclama firmei XEROX (vezi pag. III), conceptul-cheie este cel de placere a creativității. El este exprimat plastic prin jocul pătrăţielelor în care s-a descompus partea superioară dreaptă a literei X (folosită ca simbol al companiei). Textul explicativ dezvoltă printr-un joc extins de cuvinte aceeaşi idee de fantezie pe care campania urmărește să o atașeze conceptului de "document" din sloganul consacrat al firmei (i.e., The Document Company). Paranteza, scoasă în evidență prin culoarea roșie și utilizată ca element de identificare a campaniei (i.e., brackets campaign = campania cu paranteze), substituie cuvântul "document" cu un evantai de virtuale sinonime sau

51

posibilități de a face altceva cu copiatoarele XEROX. Sugestiile combină realul (e.g., scanarea, colorarea, afișarea) cu extravaganța dusă până la limita imposibilului (i.e., traduceți în limba azerbaidjană, transpuneți în Braille, adică pentru nevăzători) sau la limita inefabilului (i.e., șoptiți mesajul, zoriți-l, iubiți-l). Textul recurge la surpriză și umor pentru a dezvolta o identitate agreabilă a mașinilor XEROX, recomandate ca parteneri de joacă și de creație. Copierea este prezentată așadar ca o posibilitate de variație în raport cu originalul, ceea ce se opune impresiei tradiționale de activitate rutimieră, plictisitoare. Esența mesajului este redată prin îndemnurile "nu transpirați" și "deveniți creativi".

Reclama, realizată de Agenția Saatchi & Saatchi, folosește conceptul-cheie de posibilitate nelimitată - "Nimic nu este imposibil" - în a rezolva orice problemă a sponsorilor de publicitate. Ilustrația sugerează faptul că o imagine incredibilă în mod normal devine credibilă prin profesionalismul designerilor Agenției.

Este important de reținut faptul că elemente descriptive ale obiectului (e.g., material, culoare, dimensiuni) sunt simple atribute concrete (în limba engleză, selling points), nu calități generatoare de satisfacții (în limba engleză, benefits). lată câteva exemple de concepte-cheie pentru o serie de produse si servicii:

- \* îmbrăcăminte: atractivitate, prestigiu;
- \* mobilă: confort, lux:
- \* cărți: plăcerea lecturii, utilitatea cunoștințelor;
- \* servicii bancare: sigurantă, comoditate;
- \* televiziune: comunicare, obiectivitate, distracție.

Prin alegerea conceptului-cheie, designerul trebuie să urmărească diferențierea produsului / serviciului pe care îl promovează de toate celelalte produse / servicii din aceeași categorie. El trebuie să sublinieze avantajul unic al produsului în comparație cu produsele similare prin propoziția unică de vânzare (în limba engleză, USP/Unique Selling Proposition) – concept lansat în anii '40 de către Rosser Reeves, fondatorul agenției publicitare Ted Bates. Pentru ca propunerea să aibă efectul dorit, trebuie ca avantajul evidențiat să fie cu adevărat important pentru cumpărătorii vizați. Numai astfel USP poate să capteze atenția, să entuziasmeze cumpărătorii și să rămână în memoria acestora.

De exemplu ceea ce diferențiază produsul LUAS SC – reclama ROMUNIVERSOL (pag. XVI), de alte substanțe utilizate în așchierea suprafețelor metalice, este, pe lângă alte calități, și aceea de a fi "Total nepoluant", conform standardelor UE, calitate ce reprezintă conceptul-cheie al mesajului publicitar.

Pe măsură ce crește oferta de produse/servicii de același tip, având calități aproape identice, clienților dar și designerilor le este din ce în ce mai

greu să le diferențieze prin atributele lor intrinseci. De aceea, în publicitate, după USP a început să se vorbească de UEP/Unique Emotional Plus (i.e., plusul emoțional unic), ceea ce înseamnă că atractivitatea specială a unui produs/serviciu se realizează mai degrabă printr-o emoție unică asociată acestuia prin reclamă, emoție care îi devine specifică, un fel de atribut suplimentar, inefabil, adăugat mărfii propriu-zise (Ballardini, 1994).

Strategia de reclamă trebuie să țină seama și de gradul de implicare a cumpărătorului potențial în decizia de cumpărare a produselor/serviciilor. De exemplu, produsele de uz curent, mai ales cele ieftine, presupun un grad redus de implicare. Decizia se ia ad-hoc, în funcție de inspirația de moment. În această situație, cumpărătorii reacționează foarte bine la dimensiunile emoționale și artistice ale reclamei. Produsele scumpe, cele de uz îndelungat sau cu valoare afectivă deosebită presupun multe informații, comparații, timp de gândire, deci o implicare mult mai profundă a cumpărătorului. Decizia de cumpărare depinde în mare măsură de argumentele logice furnizate clientelei.

## II.E. ELEMENTE ALE RECLAMEI

Reclamele pot fi extrem de simple: imagine sau sunet + marca produsului sau serviciului promovat și / sau denumirea firmei ofertante, eventual standardizată ca logo. Există și reclame fără marcă sau fără logo, în care imaginea sau sunetul funcționează ca element de identificare a produsului sau a ofertantului, dar aceasta se practică numai pentru produse arhicunoscute, în scopul menținerii lor în atenția publicului. Lipsa denumirii produce, în asemenea cazuri, o ambiguitate stimulatoare de interes pentru receptor. Alteori, reclamele sunt foarte aglomerate și complicate, având un număr mare de elemente componente și o structură complexă.

Deoarece fiecare din tipurile de elemente componente este opțional, nu ne vom referi în acest capitol la "elementele" reclamei, ci la posibile elemente ale unei reclame, care se aleg pe criterii funcționale.

# II.E.O. PLATFORMA ȘI METODA DE ABORDARE

Primele două subiecte tratate în acest capitol, platforma și metoda de abordare, sunt elemente pregătitoare pentru elaborarea reclamei.

Materialul din care se "confecționează" mesajul publicitar trebuie organizat într-o primă fază ca platformă ce sintetizează informațiile disponibile

despre produsul/serviciul oferit și despre contextul de piață. *Platforma* este "coșul cu informații" de unde se aleg cele utile în elaborarea reclamei. Întrucât nu există un format standard de platformă, sugerăm o serie de întrebări care pot facilita gruparea datelor:

- \* Care sunt caracteristicile psihodemografice (e.g., personalitate, nivel de educație, vârstă, venit) ale actualilor sau potențialilor cumpărători?
- \* Care sunt obiectivele imediate şi / sau pe termen lung ale reclamei?
- \* Care sunt satisfacțiile (toate) pe care clientul le poate obține prin produsul / serviciul promovat?
- \* În ce fază a vieții sale se află produsul (e.g., lansare, maturitate, declin) și în ce măsură "vârsta" sa afectează reclama?
- \* Care este conceptul-cheie al reclamei?
- \* Ce argumente, dovezi, demonstrații, mărturii pot fi aduse în sprijinul ofertei?
- \* Care din informațiile disponibile sunt necesare pentru a convinge potentialii cumpărători?

Înainte de a trece la elaborarea reclamei, designerul alege *metoda de abordare*, ceea ce presupune un complex de opțiuni de transpunere a mesajului, în funcție de scopuri. Acestea pot fi de a informa, a influența, a distra, a crea interes, a stimula o dorință pentru un obiect/serviciu, a forma o convingere, a determina o acțiune de alegere, de achiziționare etc.

Metoda de abordare constă în primul rând în ton, care poate fi factual (i.e., descriptiv, obiectiv, logic), emoțional sau umoristic. Tonul factual se folosește pentru stimularea interesului și împingerea receptorului la acțiune. Tonul emoțional are un potențial mare de persuasiune, el adresându-se speranțelor, dorințelor și aspirațiilor publicului. Tonul umoristic ajută la captarea și menținerea atenției, la crearea și întreținerea dispoziției pozitive față de produsul / serviciul promovat.

Un alt aspect al metodei de abordare este stilul. Acesta poate fi descriptiv, demonstrativ sau dramatic. Stilul descriptiv are scopul de a clarifica prin informații, mai mult sau mai puțin detaliate, principalele probleme ale cumpărătorului în legătură cu produsul/serviciul în cauză. Stilul demonstrativ este destinat să convingă publicul prin prezentarea posibilelor utilizări și a modului de întrebuințare. Stilul dramatic susține interesul receptorilor de reclamă prin intermediul unei povestiri sau scenete.

Folosirea de mărturii ale unor utilizatori are darul de a elimina reticențele cumpărătorilor în fața unui produs/serviciu nou. Într-o structură demonstrativă, mărturiile aparțin de obicei unor persoane anonime, oameni obișnuiți care folosesc produsele/serviciile respective. Într-o structură dramatică, se apelează

frecvent la personalități, celebrități, care apar ca personaje aflate într-o relație funcțională dar mai ales emoțională cu produsul/serviciul promovat.

În general, se aleg un singur ton și un singur stil, dar nu este exclusă posibilitatea folosirii mai multor tonuri şi stiluri în cadrul aceleiaşi reclame. Se recomandă elaborarea mai multor variante pentru o reclamă și testarea lor pentru a vedea care din ele produce în mai mare măsură efectul dorit.

#### H.E.I. TITLUL

Pentru reclamele tipărite – în ziare, reviste sau sub formă de afișe – elementul cel mai important este titlul. Acesta poate îndeplini una sau mai multe din următoarele funcții:

- \* captarea atenției;
- \* stimularea interesului pentru mesaj;
- \* stârnirea curiozității si împingerea cititorului să citească textul propriu-zis al reclamei;
- \* specificarea clientelei vizate (e.g., şoferi, sportivi, tinere mame);
- \* prezentarea în rezumat a ofertei de vânzare;
- \* identificarea produsului / serviciului sau a ofertantului:
  - \* evidențierea beneficiului oferit;

\* îndemnarea receptorului la acțiunea de cumpărare.
Titlul reclamei NEPTUN (pag. II), "Transmisii mecanice pentru utilizarea eficientă a puterii", oferă informații asupra domeniului de activitate al firmei care face oferta.

Titlul reclamei DHL (vezi cop. a II-a), "Cum se câștigă contracte de milioane (de dolari!)", ilustrează simultan mai multe funcții. Ea atrage atenția evidențiind beneficiul (prin "câștig"), induce un interes progresiv (prin "milioane [de dolari!]"), stârnește curiozitatea (prin "cum").

Cele două reclame COMPAQ (realizate de Agenția Primera) din partea dreaptă a paginii XVIII identifică ofertantul prin unicitatea sa, redată în subtitlu

("Cel mai important producător mondial de calculatoare personale" şi "Lider mondial al file-serverelor PC").

Reclama BANCOREX (creată de Agenția Primera) (cop. a IV-a) identifică prin titlu atât ofertantul cât și clientela (O "bancă dinamică pentru parteneri dinamici"), stabilind o caracteristică esențială comună (i.e., dinamismul) oferită ca argument persuasiv pentru client şi specificând tipul de relație pe care banca dorește să-l dezvolte cu beneficiarii (i.e., parteneriat).

Titlul reclamei AREXIM pentru Apple Macintosh, realizată de Agenția

DBF (vezi pag. IV) captează atentia si stârneste curiozitatea, împingând cititorul

55

să parcurgă textul pentru a se lămuri. "Morcovii" simbolizează problemele neplăcute, iar "merele" reprezintă produsele Macintosh. Sfatul pe care îl dă reclama este ca utilizatorii de computere să renunțe la celelalte produse care creează probleme și să opteze pentru computerele Macintosh. Promisiunea ofertantului este "un computer pe care să-l poți folosi oricum, oriunde și oricând". Titlul "Vă sfătuim să vă retrageți din afacerile cu morcovi" se clarifică în finalul textului informativ prin "A sosit timpul să intrați în afacerile cu mere".

Reclama 3M (vezi pag. I) folosește în titlu marca produsului (i.e., Post-It), urmată de un comentariu-definiție: "mesajul care se prinde". Titlul stârnește interesul prin ambiguitate. El identifică produsul și în același timp îi evidențiază calitățile: în limba engleză, "sticks" poate însemna și faptul că biletul se lipește/relipește pe orice suport, dar și faptul că mesajul purtat de bilet se fixează în memoria cititorului.

Titlul se poate redacta înainte sau după textul propriu-zis al reclamei. De regulă, se concep numeroase variante de titlu, din care se aleg câteva pentru a fi testate pe un eșantion reprezentativ de public-ţintă, în vederea selectării formei cu cel mai bun impact asupra clientelei.

Atractivitatea titlului poate fi mărită prin atașarea unor ilustrații, sau prin formularea lui ca știre introdusă prin "nou", "lansare", "astăzi" etc. Pentru ca titlul să fie ușor de memorat, se recomandă ca el să fie cât mai scurt, în nici un caz să nu depășească două rânduri. El nu trebuie conceput ca un rezumat al informației din reclamă, ci ca un "cârlig" cu care prindem și atragem potențialul client.

Diferența dintre un titlu bun și unul de succes constă în creativitate, pentru care – din păcate – nu există formule magice.

#### ILE.2. SLOGANUL

Spre deosebire de titlu, care este specific reclamelor tipărite, sloganul poate fi folosit și în reclame de radio și televiziune, sau pe cadourile cu mesaj publicitar.

Sloganul constă într-un cuvânt sau grup de cuvinte, o expresie sau o propoziție ce creează imaginea/personalitatea unui produs/serviciu sau a unei firme ofertante. Sloganul reclamei NEPTUN (pag. II) evidențiază capacitatea firmei de a satisface expectația clientelei, de a concepe și fabrica produse competitive ca nivel de tehnicitate, diversitate sortimentală, fiabilitate, preț, adaptându-se cu suplețe la ritmurile și exigențele economiei de piață. Sloganul

se poate repeta identic sau în variante pe parcursul uneia sau mai multor campanii publicitare.

Calitățile sloganului sunt concizia (el spune un singur lucru despre produs/serviciu sau firmă) și memorabilitatea, datorată de obicei ingeniozității în manipularea limbii. Societatea de asigurări ASIROM (vezi pag. X), a lansat în contextul de insecuritate socială specific perioadei de după revoluția din 1989 un slogan interesant, bazat pe un joc de cuvinte în jurul denumirii firmei: "întrolume nesigură, ASIROM vă asigură". Sloganul "a prins" tocmai datorită sensibilității publicului față de climatul de riscuri și incertitudine. Prin artificiul lingvistic, numele firmei s-a "grefat" în memoria receptorilor pe sentimentul preexistent de teamă, care va fi probabil un "suport" de durată, va domine multă vreme starea de spirit a românilor.

Reclama BANCOREX (vezi cop. a IV-a) specifică prin slogan – "Sprijinul exportatorului român oriunde în lume" – clientela vizată, căreia îi face o promisiune.

Reclamele COMPAQ de pe partea stângă a paginii XIX folosesc sub formă de slogan o continuare a titlului "...Shows the Way" (i.e., arată calea), subliniind calitatea de lider a firmei ofertante. Sloganul COMPAQ al reclamei din colțul inferior-dreapta "Noi suntem soluția" indică ofertantul prin promisiunea de rezolvare a problemelor utilizatorilor.

Reclama AREXIM pentru Apple Macintosh (vezi pag. IV) folosește sloganul "Atât de simplu", care sintetizează avantajul unic al ofertei (i.e., simplitatea ca modalitate de rezolvare a problemelor).

Reclama DHL (vezi cop. a II-a) folosește un slogan de campanie "Servicii de milioane pentru afaceri de milioane", plus sloganul de firmă (sub logo) "We keep your promises" (i.e., Noi ne ținem de promisiunile făcute dumneavoastră), ambele bazate pe jocuri de cuvinte, ceea ce relevă coerența de concepție publicitară a firmei.

Sloganul Editurii NEMIRA este semnificativ pentru o editură care realizează circa 300 de cărți pe an, al cărei obiectiv este, pe lângă o producție editorială consistentă, și un orizont de exigențe valorice deosebite:; "Un munte de cărți – un singur pisc – NEMIRA!" (vezi pag. VIII).

Deși termenul de slogan a dobândit în timp o conotație negativă prin utilizarea lui în sfera propagandei politice, eficacitatea sa în reclamă este incontestabilă. O dovadă este penetrarea masivă pe piața mondială de băuturi răcoritoare a mărcii 7UP folosind sloganul "The Uncola" (i.e., non-cola), prin care a opus colelor existente – pepsi și coca – noua băutură necolorată, transparentă.

#### HE3 TEXTIL INFORMATIV

Spre deosebire de titlu, unde se pot folosi artificii de formă pentru a atrage atentia, în textul informativ se evită înfloriturile. El trebuie:

- \* să fie concis:
- \* să folosească un limbai conversational:
- \* să conțină cât mai puține semne de punctuație;
- \* să evite metaforele și excesul de adjective calificative.

Atunci când avem de comunicat multe informații, textul se divide în blocuri tematice distincte între ele, dar având coerență interioară. La reclama ROMUNIVERSOL (pag. XVI) întâlnim o asemenea coerență între blocul tematic care prezintă "Caracteristicile tehnice" ale produsului și cel care menționează "Avantajele" utilizării lui. Practic, fiecare caracteristică reprezintă un avantaj pentru utilizatori. Blocurile tematice pot fi introduse prin subtitluri ce sintetizează fiecare conținutul blocului respectiv. Un exemplu în acest sens îl furnizează reclama COMPAQ din colțul superior-dreapta al paginii XVIII, unde numele categoriilor sunt scrise cu litere de dimensiune mai mare, iar sub fiecare din ele apar grupate numele produselor din categoria respectivă.

Între blocuri trebuie să se asigure un flux informațional logic. Textul informativ al reclamei NEPTUN (pag. II) realizează o trecere logică de la momentele importante din istoria firmei la recentele performanțe de modernizare și impunere pe piața mondială. Experiența acumulată în domeniul cercetării, proiectării, execuției și comercializării produselor, reprezintă o garanție pentru atingerea obiectivelor de competitivitate și dezvoltare continuă. De asemenea în reclama COMPAQ, se poate observa că prezentarea produselor începe cu cele mai mari și se termină cu cele mai mici.

Elementele distincte de informație pot fi puse în evidență prin folosirea unor semne grafice de introducere (i.e., puncte, steluțe, pătrate sau alte elemente decorative simple), așa cum apar în reclama COMPAQ din colțul inferior-dreapta al paginii XIX și în reclama EXIMBANK (vezi pag. V).

Un element informativ deosebit de important pentru cumpărători este prețul produselor sau serviciilor. În reclamele cu adresabilitate națională sau internațională prețul lipsește întrucât el variază în funcție de zona geografică și de practicile distribuitorilor. La reclamele locale menționarea prețului este, în principiu, obligatorie. Atunci când informația de preț reprezintă avantajul principal sau unic oferit consumatorilor, i se asigură o vizibilitate maximă prin dimensiune, culoare sau alte elemente de contrast cu restul reclamei. Dar și alte avantaje pot fi scoase în evidență alături de preț, prin același procedeu, cum se observă în reclamele COMPAQ de pe partea dreaptă a paginii XVIII.

Amploarea textului informativ depinde și de timpul pe care îl au la dispoziție receptorii mesajului. La reclamele prezentate pe panouri stradale sau pe exteriorul mijloacelor de transport în comun, de exemplu, timpul receptării din mers fiind redus, textul reclamei trebuie limitat la cuvintele necesare identificării produsului/serviciului și/sau al ofertantului, la comunicarea avantajelor oferite și, eventual, la precizarea accesului clientului la sursă. Lungimea optimă a textului, în asemenea cazuri, este între cinci și zece cuvinte.

Reclamele tipărite ridică problema caracterelor tipografice sau fontelor de computer folosite. În general, se consideră că două fonte sunt suficiente într-o reclamă pentru a asigura o variatie, în combinație cu următoarele opțiuni:

- Dimensiuni de literă diferite.
- 2. Folosirea majusculelor.
- 3. Sublinierea.
- 4. Îngroșarea (în limba engleză, bold);
- 5. Folosirea italicelor.

Pentru textul informativ se preferă fonte serif, ale căror litere sunt terminate cu codițe și de aceea par mai legate. Pentru titluri și subtitluri se preferă fontele sans-serif, care nu au asemenea terminații, deoarece s-a constatat că serif-ul îngreunează descifrarea cuvintelor scrise cu litere de dimensiuni mai mari decât ale textului obișnuit.

În general, este bine ca în reclame să nu se utilizeze fonte sofisticate, ornamentale, care fac textul mai decorativ, dar afectează lizibilitatea și deplasează atenția receptorului dinspre informație către calitatea estetică.

Tot pentru a nu îngreuna citirea, se evită folosirea literelor contur sau decupate si suprapunerea textului peste ilustrații (e.g. reclama Tele 7 abc).

Pentru reclamele tipărite în ziare și reviste este nevoie să se aleagă fontele și dimensiunile în așa fel, încât să se asigure un contrast cu materialele non-publicitare din jur, să se creeze un avantaj de vizibilitate pentru reclamă.

Fiecare tip de reclamă presupune anumite exigențe în privința textului informativ. De exemplu, în spoturile de televiziune, informația poate fi prezentată verbal și /sau în scris. Având în vedere perisabilitatea mesajului publicitar televizat, este bine ca datele cele mai importante să fie repetate verbal și să fie reproduse în scris, pentru a putea fi reținute sau notate de cumpărătorii interesați. La reclamele difuzate prin radio, elementele informative trebuie să fie cât mai puține – doar cele esențiale – și să se repete de mai multe ori, cu mici variații formale, pentru a nu plictisi publicul. Textul informativ audio trebuie să evite detaliile, acestea neputând fi reținute.

Reclamele audio și video au posibilitatea să compenseze absența amănuntelor sugerând calitatea produselor sau serviciilor promovate prin manifestări de satisfacție ale utilizatorilor (e.g., exclamații și zgomote în reclamele radio; aceleași elemente sonore + gesturi și mimică în spoturile TV).

Deși textul informativ este esențial pentru majoritatea reclamelor, el poate să lipsească atunci când produsul/serviciul promovat este bine cunoscut publicului consumator, iar scopul reclamei este doar împrospătarea memoriei clienților. În asemenea situații, în reclamă apar cel mai frecvent marca produsului sau serviciului, logo-ul ofertantului și eventual un slogan.

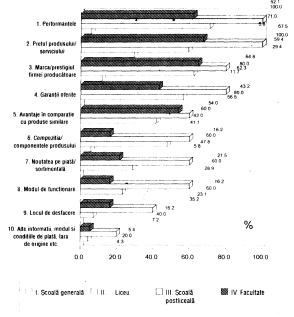
Dacă, în principiu, depinzând de diverși factori, textul informativ poate lipsi sau se poate reduce la 1–2 elemente informaționale indispensabile, în practică el prezintă interesul maxim pentru cumpărătorii investigați de noi, care urmăresc următoarele categorii de date (listate în ordinea descrescătoare a importanței):

- 1. Performanțele produsului.
- 2. Pretul de vânzare.
- 3. Marca, renumele firmei ofertante.
- 4. Avantaje în comparație cu ofertele concurenței.
- 5. Garanții de calitate, fiabilitatea produsului.
- 6. Detalii tehnice, componente / compoziție.
- 7. Elementele de noutate.
- 8. Modul de funcționare / utilizare.
- 9. Locul de desfacere, accesul la sursele de distribuție.
- 10. Alte informații: modalități de plată, facilități oferite la cumpărare, țara de origine a produsului etc.

Nivelul de pregătire al receptorilor de reclamă influențează interesul pentru anumite categorii de informație (vezi graficul 3). Absolvenții de școală generală vor să cunoască în primul rând avantajele produselor în comparație cu altele similare existente pe piață și vor să afle prețul. Interesul consumatorilor cu nivele mai ridicate de educație se îndreaptă spre performanțele produsului, marcă și apoi preț.

Sexul și vârsta consumatorilor vizați – ca moderatori ai atenției (vezi capitolul II.B.1) și persuasivității (vezi capitolul III.H.) – sunt, de asemenea, factori relevanți în selectarea și organizarea informației.

Importanța studierii categoriilor de informație pe care le urmărește publicul dorit de sponsor este dată de faptul că ele motivează comportamentul de cumpărare mai mult decât celelalte explicații (e.g., mod de funcționare sau utilizare, condiții de plată), pe care putem să nu le includem în reclamă, ci să le furnizăm ulterior la cerere.



Graficul 3 - Influența nivelului de pregătire asupra receptării informațiilor furnizate de reclamă

Preferințele sponsorilor în privința informațiilor pe care vor să le difuzeze prin reclamă (vezi tabelul 8) nu coincid întotdeauna cu interesele publicului-țintă. Unii ofertanți pun accentul pe detaliile tehnice, alții pe marcă și pe renumele firmei. Există aprecieri potrivit cărora garanțiile de calitate și fiabilitate îi atrag pe cumpărători, după cum și prețul poate avea un rol decisiv în optiunile clientelei.

Tabelul 8

Opiniile sponsorilor despre importanta informatiilor comunicate prin reclamă

Categorii de informații	Mențiuni, %
1. Detalii tehnice, compoziție, componente	30,5
2. Marca produsului, renumele firmei	27,7
3. Garanții de calitate, fiabilitatea produsului	25,0
4. Servicii postgaranție, facilități de plată, alte stimulente	25,0
5. Prețul de vânzare	16,6
6. Noutatea, originalitatea produsului	13,8
7. Avantajele în comparație cu ofertele concurenței	11,1
8. Performantele produsului	8,3
9. Modul de functionare / utilizare	5,5

Oamenii de afaceri investigați sunt conștienți de faptul că textul informativ se redactează în funcție de tipul de reclamă, de publicul-țintă și de obiectivele strategiei publicitare. Conform declarațiilor, ei practică reclama pentru atingerea scopurilor listate (în ordinea descrescândă a frecvenței de menționare) în tabelul 9.

 $Tabelul\ 9$  Scopurile pentru care oamenii de afaceri români practică reclama

Scopuri	Mențiuni, %
1. Penetrarea de noi piețe / segmente de piață	69,4
2. Crearea și menținerea unei imagini pozitive a firmei	66,6
3. Evidențierea calităților ofertei	50,0
4. Crearea condițiilor pentru dezvoltarea afacerii	44,4
5. Atragerea anumitor categorii de clienți	41,6
6. Stimularea vânzărilor	41,6
7. Maximizarea profitului	25,0
8. Învingerea concurenței	25,0
9. Atragerea de investitori	22,3
0. Promovarea inovației care stă la baza afacerii	2,7

Solicitați să menționeze calitățile produselor/serviciilor în ordinea importanței lor în cadrul reclamei, sponsorii de publicitate s-au referit la performanțe (14,5%), fiabilitate (11,0%), noutate (9,9%), diversitate sortimentală (9,2%), design (8,3%), prețuri competitive (7,6%), garanții postcumpărare (7,4%), garanții de securitate (7,1%), dar și la marca produsului, la imaginea firmei, la calitatea resurselor umane din cadrul companiei.

## ILE 4 MARCA

Conform definiției date de V. Balaure (1995), "marca este un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinație a acestor elemente, servind la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători, pentru a le diferenția de cele ale concurenților". Numele de marcă reprezintă expresia verbală a mărcii; emblema este elementul de simbolizare a mărcii, cel care asigură recunoașterea acesteia, neputând fi însă pronunțat verbal (e.g., un desen, o grafică distinctivă). Marca depusă sau înregistrată este o marcă sau un element al acesteia care se bucura de protecție legală datorită proprietății exclusive a întreprinderii asupra ei. Marca de fabrică este semnul distinctiv adoptat de producători pentru a deosebi produsele lor de alte produse similare, în timp ce marca de comerț este semnul distinctiv folosit de o întreprindere comercială, pentru a evidenția faptul că anumite produse sunt vândute în unitățile sale. Mărcile de serviciu sunt utilizate pentru a arăta că anumite servicii (e.g., de transport, publicitate, pază, igienă publică), executate în condiții de calitate precis determinate, sunt prestate de anumite firme.

Mărcile se clasifică în: figurale, verbale, combinate, complexe, sonore, spațiale. V. Balaure (1995) le evidențiază caracteristicile.

Mărcile figurale pot fi compuse din semne, desene, embleme, figuri, litere sau monograme cu litere speciale, fotografii, portrete, monumente, reprezentări de diverse obiecte, plane sau în relief, alb-negru sau color, destinate să atragă atenția vizuală (vezi logo-ul BANCOREX-ului, cop. a IV-a; cel al Hotelului LEBĀDA, pag. XXII; cele ale firmelor BRIDGE DESIGN CONSULTING, ELAN şi KOVINOPLASTIKA, paginile XIV şi XV; logo-ul DHL-ului, cop. a II-a; monograma EXIMBANK-ului, pag. V; marca ASIROM-ului, pag. X; cea a EDILCONST-ului, cop. a III-a; marca AREXIM-ului, pag. IV sau a firmei SAVANA, pag. VIII).

Marca verbală constă într-o denumire adoptată de o întreprindere pentru a desemna produsele sau activitățile sale. Titularul unei mărci verbale valabil înregistrate pierde dreptul asupra acesteia dacă denumirea înregistrată ca marcă a devenit ulterior numele uzual, generic, al produsului respectiv.

Marca combinată se constituie dintr-un nume al unei persoane sau al unei întreprinderi, sau acronime (rezultate din combinarea inițialelor, a unor silabe sau părți de cuvinte desprinse din denumirea unei întreprinderi). B.T.T. este un exemplu de marcă realizată din inițialele unor cuvinte care denumesc un binecunoscut agent turistic (vezi pag. VI și VII). Această marcă a pătruns atât de adânc în conștiința publicului, încât, la schimbarea ei (1991), din B.T.T. – Biroul de Turism pentru Tineret – a

produs o reacție de nedumerire atât de puternică în rândul partenerilor români și străini, încât s-a impus revenirea la marca inițială, chiar dacă obiectul de activitate al Societății nu mai este identic cu cel inițial: B.T.T. reprezentând astăzi Biroul de Turism și Tranzacții. Ceea ce formează marca nu este numele în sine, ci forma sa particulară, modul în care este aranjat, cadrul figural în care este prezentat și care îl distinge de același nume ce ar aparține altora. Marca BANCOREX de exemplu (vezi cop. a IV-a), rezumă denumirea instituției "Banca Română de Comerț Exterior" ca și marca EXIMBANK (Bancă de Export Import, vezi pag. V). La fel se întâmplă și cu marca ASIROM, ce prescurtează "Asigurarea Românească" (vezi pag. X) și marca EDILCONST, ce prescurtează "Construcții Edilitare" (vezi cop. a III-a).

Mărcile complexe sunt formate din reunirea mai multor semne indicate de deponent cu ocazia depozitului. Ele sunt indivizibile, deoarece deponentul folosește simultan toate semnele care sunt cuprinse în marcă. Semnele care intră în compunerea unei mărci complexe, luate în mod separat, pot fi însă împrumutate de alte întreprinderi. Denumirile cuprinse într-o marcă complexă sunt protejate independent de celelalte semne care le înconjoară, deoarece denumirea este considerată partea esențială, caracteristică a mărcii.

Mărcile sonore sau auditive sunt alcătuite din semnale sonore și/sau melodii agreabile și ușor de reținut, care pot fi folosite ca mărci de fabrică, de comert sau de servicii.

Mărcile spațiale sunt obiecte tridimensionale ce reproduc la scară mărită forma produsului sau a ambalajului produsului. O asemenea formă poate deveni marcă valabilă numai dacă, prin particularitățile sale, reușește să se deosebească de a oricărui alt produs / ambalaj.

Mărcile pot îndeplini mai multe funcții:

- indică originea produsului/serviciului, firma care îl oferă pe piață, constituind un semn de proprietate;
- protejează caracteristicile unice ale produsului/serviciului contra eventualelor imitații;
- \* certifică autenticitatea și calitatea produsului / serviciului;
- \* stimulează cumpărarea produsului / serviciului (i.e., între un produs de marcă și altul fără marcă, este preferat cel marcat);
- permite controlul pieței și stimulează concurența loială (i.e., înlătură posibilitatea de a confunda un produs / serviciu cu altul);
- \* stimulează producătorii să îmbunătățească produsele şi/sau serviciile oferite pe piață şi să-şi asume mai multă responsabilitate pentru calitatea acestora;
- \* facilitează studiile de piață.

Dacă o întreprindere înregistrează singură o anumită marcă, ea are monopol de folosire asupra ei. Într-o situație de acest fel, se vorbește de *marcă individuală*. Atunci când o marcă este înregistrată de o grupare de organizații, care o pot folosi fiecare, în virtutatea unor interese comune pe care marca le servește, avem de-a face cu o *marcă colectivă*.

## II.E.5. LOGO

Prin logo se înțelege forma stabilă în care apare în reclame denumirea unui sponsor de publicitate (e.g., firmă ofertantă de produse sau servicii, organizație non-profit, magazin).

În reclamele tipărite, logo-ul este prezentat cu aceleași caractere tipografice și poate fi asociat cu un detaliu artistic, împreună cu care constituie o unitate de identificare a organizației.

În reclamele COMPAQ (vezi pag. XVIII şi XIX), în afară de marca firmei producătoare COMPAQ, se pot observa logo-ul firmei SCOP ce reprezintă COMPAQ-ul în România şi logo-ul firmei de consultanță pentru rețele de calculatoare, NET Consulting.

În reclama DHL (vezi cop. a II-a) este de remarcat elementul grafic ce însoțște acronimul: trei benzi paralele șerpuite care se îngustează de la stânga la dreapta, simbolizând drumul parcurs în viteză, grație serviciilor de poștă rapidă asigurate de ofertant.

Logo-ul BANCOREX (vezi cop. a IV-a) reproduce și el marca figurală a ofertantului, alături de numele standard al firmei, iar cel al reclamei TELE 7 abc, alături de titlu.

În reclamele de radio, logo-ul apare ca o înregistrare unică a numelui sponsorului, folosindu-se o voce deosebită, însoţită eventual şi de o anumită melodie sau anumite efecte sonore. Această înregistrare se repetă la fiecare mesaj publicitar sponsorizat de organizația respectivă, indiferent de continutul mesajului.

În reclama video se poate recurge la un logo de imagine, la un logo sonor, sau la un logo ce combină sunet și imagine.

Nu este însă obligatorie folosirea unui logo. Un sponsor de reclamă poate fi indicat în forme diferite de la o reclamă la alta. Pe de altă parte, unii sponsori urmăresc să scoată în evidență marca produsului și să protejeze numele firmei de eventuale eșecuri ale anumitor produse. Atunci se renunță complet la menționarea sponsorului și reclama promovează doar marca produsului. Majoritatea organizațiilor folosesc totuși logo-ul deoarece repetarea identică a denumirii facilitează memorarea ei, ajutând la construirea identității sponsorului

de reclamă în conștiința consumatorilor. În cazul firmelor renumite, logo-ul ajută la transferarea prestigiului producătorului asupra noilor produse / servicii promovate prin reclamă.

# II.E.6. ILUSTRAȚIA

Marele avantaj al reclamelor vizuale (i.e., tipărite, televizate sau expuse pe panouri stradale) este acela că pot furniza informație prin ilustrație fotografică, desenată sau pictată. Reclama KODAK (pag. XVII) reține atenția receptorilor prin toate elementele ei: ilustrație, culoare, slogan etc.

Ilustrația prezintă un grup de tineri de diverse naționalități reuniți prin

Ilustrația prezintă un grup de tineri de diverse naționalități reuniți prin idealuri și experiențe comune, în ceea ce s-ar numi "Familia mea". Această stare de spirit, unică prin dimensiunea ei emoțională, trebuie imortalizată dar, așa cum sugerează reclama, "Numai cu filmul Kodak". Calitățile excepționale ale filmului legitimează această preferință. El este FIREȘTE filmul meu, dar și al tâu, al tuturor celor care preferă calitatea. De aceca, pus în situația să aleagă între mai multe oferte, cel care a perceput mesajul reclamei va cumpăra întotdeauna Kodak.

Ilustrația poate consta în imagini de persoane. Reclama Romtrade (vezi pag. IX) o prezintă pe însăși președinta firmei în contextul real al activității cotidiene. Biroul sâu, echipat cu cele necesare unei activități eficiente – calculatoare, fișiere, copiatoare, agende, reviste, telefoane, chiar și cu nelipsita ceașcă de cafea, ne introduce în ritmul trepidant al lumii afacerilor. Ilustrația este dominată de imaginea femeii-manager, activă, elegantă, independentă, stăpână pe sine, comunicativă. Aceeași notă de elevație este sugerată și de clădinea în care se află firma Romtrade. Același tip de ilustrație îl întâlnim și la reclama DHL (vezi cop. a II-a). Uneori ilustrația prezintă obiecte din realitate (vezi reclama EXIMBANK, pag. V; reclama Lebăda, pag. XXII; reclama EDILCONST, cop. a III-a), ori în imagini artificiale (e.g., grafice, desene, jocuri de formă și culoare realizate pe computer) care urmăresc să exprime plastic anumite servicii, concepte sau sentimente (e.g., consultanță juridică, protecția mediului, securitate personală). De exemplu, reclamele ASIROM (vezi pag. X) și TELE 7 abc (vezi pag. XI) utilizează desene schematice simbolice pentru ilustrarea serviciilor oferite.

Reclama Tipografiei S.C. ROMANIAN EXPRES – societate mixtă italo-română – folosește ca simbol al anului 1996 pentru serviciile oferite un papagal, reprodus într-o gamă de culori de o rară expresivitate, în consens cu sloganul "CU NOI CULOAREA NU VA FI O PROBLEMĂ PENTRU VOI"

(vezi pag. XII). De altfel, tipografia realizează selecții de culori cu echipamente profesionale de ultimă oră, asigură fidelitatea imaginii și o calitate excepțională a policromiei, are avantajul de a oferi probe de tipar de tip, "cromalin", chiar pe tipul de hârtie pe care se imprimă lucrarea și, foarte important, realizează tipărituri în format maxim de 100 × 140 cm, alb-negru si color.

O imagine la fel de expresivă şi convingătoare oferă şi reclama FOTO VIDEO REQ (vezi pag. XIII). Cele două păsări exotice, al căror dialog conduce la firma FOTO VIDEO REQ ("Arăți bine! Şi tu!", pentru că amândoi faceți toată publicitatea cu FOTO VIDEO REQ. Deci veți arăta bine cu FOTO VIDEO REQ), atrage atenția receptorilor că ofertantul este în măsură să satisfacă o gamă largă de servicii în domeniul publicității, precum: videoclipuri, spoturi audio, vânzare media, concepție grafică și intermediere pentru tipărirea unor lucrări. Printre clienții fideli ai firmei se numără, de altfel, Guild Film România, România film, SC Grivița Internațional SA, Joe & Son, SC Haber Internațional SA.

Se poate practica și mixarea de elemente reale cu elemente artificiale simbolice, cum este cazul în reclama BANCOREX (vezi cop. a IV-a), unde elementul figural folosit ca marcă a ofertantului este "explicat" grafic prin tehnica de colaj, ce descifrează simbolul triunghiular cu aspect cristaloid (sugerând precizie și ascensiune continuă) prin fotografiile dealului și muntelui – un peisaj românesc familiar.

Spotul TV realizat de Agenția Saatchi & Saatchi pentru firma producătoare de ciorapi L'Eggs recurge la trucaje, combinând elemente reale (i.e., picioare, mâini, produsul ambalat și în folosință) cu elemente artificiale, cum sunt penajul sugerând corpul grațios de lebădă, sau oul folosit ca ambalaj. Simbolistica vizuală dezvoltă jocul de cuvinte pe baza căruia s-a creat marca fabricii producătoare de ciorapi L'Eggs (în limba engleză, leg = picior, iar egg = ou). Felul cum se leagă elementele vizuale în mini-legenda concepută de Saatchi & Saatchi comunică ideea că ciorapii conferă eleganță și ușurință în mișcare, ei sunt deci "originea" grației.

Reclama COMPÁQ din colțul superior-stânga al paginii XIX plasează fotografia reală a unui PC pe o bandă simbolică de șosea (continuată prin ecranul computerului, pentru a evidenția integrarea acestui instrument de lucru în demersurile / activitățile curente ale utilizatorului), pe un fundal creat artificial reprezentând cerul și sugerând cât de sus se ajunge prin performanțele tehnologiei de calcul.

În reclama COMPAQ din colțul inferior-stânga (vezi pag. XVIII) se recurge la un montaj de fotografii. Artificiul intervine prin mâna ce iese din computer și cheamă utilizatorul înăuntru, adică în universul de date la care computerul asigură accesul.

Reclama COMPAQ din colțul inferior dreapta (vezi pag. XVIII), reclama Kovinoplastika (pag. XV) și reclama ELAN (pag. XIV) sunt un exemplu clasic de ilustrare prin prezentarea obiectului în folosintă.

Reclama 3M (vezi pag. I) aplică același principiu, dar creează o situație artificială plasând în lumea animalelor schimbul de mesaje ce pune în centrul atenției produsul (biletele POST-IT). Umorul tip fabulă este și el o metodă clasică de mare succes și memorabilitate, iar cercetările experimentale au demonstrat că personajele animale prezente în reclamă generează o simpatie spontană.

Esențial pentru reușita reclamei este ca ilustrația să fie corelată cu textul și să fie logic poziționată în fluxul informațional. Susținută de textul reclamei, ilustrația NEPTUN prezintă imaginea produselor firmei, dispuse în spațiu într-o perspectivă care pune în evidență diversitatea tipurilor, silueta modernă, design-ul din ce în ce mai apreciat de clienți.

Pentru a atrage privirea receptorului, ilustrația de reclamă conține pe zi ce trece, tot mai multe artificii tehnice și recurge la mijloace artistice tot mai ingenioase. Escaladarea spectaculozității în ilustrația publicitară se datorează în mare măsură competiției dintre creatorii ce dispun de computere din ce în ce mai performante. Ineditul periclitează întrucâtva credibilitatea imaginii, dar experiența publicitară a demonstrat că toleranța publicului față de artificiul vizual este în creștere, ceea ce dovedește adaptarea rapidă a consumatorilor la reclamele produse cu tehnologie sofisticată.

O cerință deosebit de importantă este ca ilustrația să nu ofenseze publicul prin violarea unor conveniențe sociale – cum ar fi morala sau bunul gust – sau a unor drepturi și libertăți umane transpuse eventual și în legislație – de pildă, dreptul la intimitate (în limba engleză, privacy). Pentru fotografiere sau filmare în scop publicitar, ilustratorul are nevoie de asentimentul modelelor. Folosirea în reclamă a imaginii unei persoane, chiar și sub formă de desen, fără acordul acesteia, se consideră exploatare comercială frauduloasă și intră sub incidența legii în multe părți ale lumii. Celebritățile folosite pentru acreditarea unor produse sau servicii promovate prin reclamă stabilesc relații contractuale fie cu sponsorii de reclamă, fie cu agențiile de publicitate.

Ilustrațiile de reclamă pot prezenta obiectul promovat: 1) singur; 2) în context sau 3) în funcțiune. În reclamele care își propun să evidențieze aspectele de noutate ale unui produs (e.g., material, design, ambalaj), produsul apare singur sau "suspendat în spațiu", fără contextul lui obișnuit. Dacă designerul urmărește să dea cumpărătorului o senzație de familiaritate cu produsul promovat, va situa obiectul în ambianța lui cea mai probabilă (e.g., un prăjitor de pâine va fi plasat pe masa de bucătărie). Reclamele care arată produsul în

funcțiune atrag atenția cumpărătorilor asupra utilității, adică a trebuințelor pe care obiectul le poate satisface. Reclama Kovinoplastika (pag. XV) prezintă produsul în timpul utilizării lui. Culoarea legumelor contrastează cu griul metalului din care sunt confecționate chiuvetele, dar pune și mai bine în evidență luciul de neegalat, finisajul și design-ul care le-au consacrat pe piața mondială. Reducerea elementelor reclamei la imaginea produselor, fără alte informații decât menționarea producătorului și a reprezentanței din România, favorizează concentrarea atenției pe calitățile obiectelor și pe utilitatea lor, motivându-i pe consumatori să le achiziționeze.

Există însă și reclame care nu prezintă deloc obiectul promovat, ci folosesc ilustrația doar pentru a crea o atmosferă agreabilă, ca fundal pentru informația comercială difuzată. Ilustrația de atmosferă se practică mai mult în cazul serviciilor și produselor destinate să satisfacă trebuințe spirituale sau emoționale și în cazul produselor controversate sau potențial ofensatoare pentru anumite categorii de public (e.g., tigări, contraceptive).

Având în vedere că procesarea mentală a ilustrației implică o activitate mai intensă a emisferei cerebrale drepte, ce primește informație vizuală mai ales din partea stângă a imaginii, este de dorit ca fotografiile, în special cele cu încărcătură emoțională, să fie plasate pe jumătatea stângă a suprafeței reclamei, rezervându-se jumătatea dreaptă mai mult pentru text. Tentative de acest fel se observă în reclamele ASIROM (vezi pag. X), EDILCONST (vezi cop. a III-a) și NEPTUN (vezi pag. II).

Dispunerea ilustrației în pagină se poate face la libera alegere a designerului, dar există și un inventar de formate clasice, din care cele mai frecvent folosite sunt:

- Silueta: prezintă obiectul ilustrat decupat din context, eliminându-se orice element de cadru.
- \* Fereastra: constă într-o singură ilustrație mare, care domină pagina, ocupând 3/4 din suprafața ei. Titlul şi textul explicativ sunt plasate de obicei sub ilustrație.
- Omnibus: se practică în reclamele care prezintă mai multe obiecte legate tematic. Imaginile obiectelor beneficiază de suprafețe aproximativ egale și sunt dispuse echilibrat în pagină, evitându-se juxtapunerile și suprapunerile.
- Mondrian (format inspirat din stilul pictorului olandez Piet Mondrian): folosește o combinație de dreptunghiuri cu ilustrații, între care nu există text și nici continuitate de mesaj.
- Banda desenată: prezintă filmic, prin juxtapunere de cadre egale, un mesaj unitar.

\* Alfabet: se bazează pe decuparea unei fotografii în formă de literă, sau gruparea mai multor imagini în formă de literă.

Sigur că acestea sunt doar câteva exemple. Unii designeri utilizează în activitatea curentă modele opționale de tipul celor prezentate în figura 2 (pag. 70).

#### II.E.7. CULOAREA

Un element important de atractivitate al reclamelor ilustrate este contrastul coloristic cu elementele din jur. Întrucât universul publicitar contemporan este marcat de o policromie agresivă, utilizarea monocromiei sau a unei culori dominante poate conferi o notă distinctivă. Dacă o asemenea opțiune se menține pe tot parcursul campaniei, culoarea aleasă devine – prin efectul de condiționare clasică – o componentă a personalității produsului promovat.

Costurile tot mai ridicate ale reclamei policrome au impus ca soluție economică folosirea unei pete de culoare în context alb-negru, în special în ziare. Pata de culoare are rolul de a scoate în evidență informația de maxim interes (e.g., "nou", "preț redus" sau alte avantaje, indicații de timp sau de loc).

Culorile sunt adesea utilizate ca inductori ai anumitor stări. Se vorbeşte, de exemplu, de culori calde (i.e., roşu, oranj şi galben) şi de culori reci (i.e., verde, albastru, violet), care afectează starea de spirit a privitorilor.

S-a constatat, de pildă, că galbenul induce calm, drept care se folosește mult ca o culoare ambientală. Societatea de asigurări ASIROM și-a ales galbenul ca o culoarea de fond și de identificare tocmai pentru liniștea și siguranța pe care le inspiră.

Logo-ul firmei gigant 3M (vezi pag. I) este înregistrat cu un roşu de mare vizibilitate, Pantone 032. Exact aceeaşi nuanţă este folosită şi de firma XEROX (vezi pag. III).

Puterea de atracție a roșului este valorificată și de mărcile CAMPAQ (vezi paginile XVIII și XIX), DHL (vezi cop. a II-a), KOVINOPLASTIKA (pag. XV), TELE 7 abc (pag. XI), IMPERIAL (pag. XX).

Important este faptul că efectele culorilor folosite în reclamă nu țin doar de acțiunea fizică a luminii, de o lungime de undă sau alta, ci de tradiția culturală a publicului căruia i se prezintă imaginea. Oamenii "simt", dar și "interpretează culorile, deoarece ei sunt în mare măsură condiționați cultural să reacționeze într-un anumit fel de o anumită culoare. Bineînțeles, designul publicitar trebuie să țină seama de acest determinism cultural. Reclama BANCOREX, de exemplu (vezi cop. a IV-a) recurge la o tranziție de la verde închis spre albastru și alb, asigurând o dominantă rece, adecvată simbolic ideii de

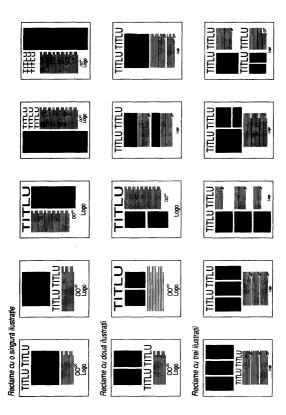


Figura 2 - Modele opționale de paginare a ilustrației

calcul, și o luminare spre orizont, adecvată conotației de elevație pe care o are activitatea bancară. Compoziția comunică simbolic promisiunea de perspective înalte și luminoase. Reclama S.C. ROMANIAN EXPRES (vezi pagina XII), prin combinația ingenioasă de culori calde și reci: roșu, albastru, verde, negru, alb, sugerează capacitatea nelimitată a firmei de a satisface cerințele clienților săi.

## **II.E.8. SPAŢIUL LIBER**

Deoarece mediile de comunicare în masă sunt supraaglomerate de publicitate, iar spațiul de difuzare a ajuns extrem de scump, reclamele de toate tipurile tind să condenseze informația, devenind obositoare pentru publicul receptor. De aceea designerii introduc în reclamă spațiu liber, tocmai pentru a o face să contrasteze cu aglomerația înconjurătoare și astfel să atragă atenția. Albul hârtiei, lipsa de sunet, ecranul fără imagine sunt surprinzătoare și creează un respiro. Ele comunică și ideea de prosperitate a firmei-sponsor, care își permite să plătească un spațiu pe care, aparent, nu-l folosește. O firmă cu asemenea "dare de mână" se detașează prin această stratagemă de ceilalți sponsori, obsedați de eficiență, care obișnuiesc să înghesuie informație în spațiul publicitar cumpărat.

Reclama Saatchi & Saatchi (pag. XXIV) și reclama CAMPAQ din colțul superior stânga al paginii XVIII sunt exemple de efect aerat în paginare.

### ILE.9. SUNETUL

Vocile care citesc mesajul publicitar se aleg pentru a reprezenta cât mai fidel însuşirile publicului-țintă (e.g., sex, vârstă, accent indicând proveniența geografică). În felul acesta se poate stabili o comunicare mai bună cu potențialii cumpărători, atât la nivel rațional cât și la nivel emoțional. Pentru produsele sau serviciile de lux se preferă voci de celebrități.

Un factor hotărâtor pentru captarea prin voce este timbrul, care trebuie să fie în același timp plăcut și deosebit. Se recomandă un ton prietenos, dar politicos, și un entuziasm natural, fără exagerări. Şoapta sau vocea de la distanță ajută la sugerarea spațiului și evită monotonia discursului la microfon. Dialogul este o formulă de înviorare mai eficace decât alternarea vocilor în citirea textului publicitar, cu condiția ca personajele să aibă personalități distincte și poziții

diferite în raport cu produsul/serviciul promovat, pentru a asigura dramatismul situației.

Fundalul sonor al reclamei de radio poate consta în muzică sau zgomote. Alegerea în cadrul acestor două categorii se face în funcție de necesitățile informaționale și de dominanta emoțională a fiecărei reclame în parte. De exemplu, spotul TV realizat de Agenția Saatchi & Saatchi pentru World Wildlife Foundation începe cu muzică tribală africană însoțită de sunete emise de elefanți. Răpăitul tobelor se estompează și în locul lui începe să se audă focuri de arme. Muzica dispare complet și finalul este marcat de un muget tragic de elefant.

Anumite elemente ale fundalului sonor se pot repeta la reclamele din cadrul aceleiași campanii publicitare, în scopul realizării unui caracter unitar și al facilității procesului de memorare.

Muzica trebuie să fie simplă, agreabilă și obsedantă, iar zgomotele surprinzătoare și sugestive.

## II.E.10. MIŞCAREA

În natură, mișcarea atrage în mod spontan atenția. Acest fapt este exploatat în reclamele video (e.g., spoturi TV, inserții publicitare în filme, pe videocasete.). Acțiunile prezentate în acest tip de reclamă declanșează la nivelul publicului consumator un lanț de reacții și comportamente mimetice care se finalizează cu decizia și actul de cumpărare.

Dinamica poate fi sugerată și în fotografie, prin imaginea ștearsă caracteristică obiectelor în viteză, contrastând cu acuratețea conturului și detaliilor la obiecte statice. Fotografia policromă poate uza și de suprapunerea culorilor.

La nivel auditiv, atât în reclama radio cât și în cea video, efectul de mișcare se generează de obicei prin varierea volumului de sunet și/sau prin utilizarea de zgomote asociate cu anumite situații (e.g., demarare, frânare, vâslit, tropăitul calului).

Multitudinea și diversitatea problemelor legate de elaborarea reclamei i-au determinat pe A. C. Book și C. D. Schick (1991) să concentreze experiențele pozitive din acest domeniu în șase principii călăuzitoare. Tabelul 10 prezintă o versiune reformulată de noi, pentru uzul designerilor debutanți.

Tahelul 10

73

## Şase principii călăuzitoare pentru designerii debutanți (după A. C. Book și C. D. Schick)

1. Fluxul logic de informații

2. Coerenta diverselor categorii de informație

- 3. Alegerea unui element dominant care să concentreze atenția publicului
- 4. Proporționarea elementelor reclamei în funcție de importanța lor relativă
- 5. Echilibrul în distribuirea spațială a elementelor
- Realizarea unității prin chenare, suprapuneri, culori de fond sau culoare dominantă, fundal sonor, repetiție etc.

# II.F. TIPURI DE RECLAMĂ

## II.F.1. CRITERII DE CLASIFICARE

Tipologia reclamelor este foarte variată pentru că există multiple criterii după care le putem clasifica.

În funcție de produsul sau serviciul promovat, se disting:

- reclame primare, pentru produse/servicii generice, fără marcă (e.g., mere, ace de sigurantă, apă oxigenată);
- reclame secundare, pentru produse/servicii de marcă (e.g., crema de față Gerovital, berea Ciuc, pantofii Guban).

După efectele pe care le produc asupra cumpărătorilor, reclamele sunt:

- cu acțiune directă asupra clientelei (e.g., reclama directă prin poştă, cu număr de telefon şi/sau talon de comandă pentru răspuns imediat):
- cu acțiune indirectă, al cărei rezultat se constată în timp (e.g., reclama cu mesaj ecologic).

Dacă ne interesează cine este sponsorul reclamei, atunci putem să deosebim:

- reclame comerciale, folosite de oamenii de afaceri în scopul de a obţine profit;
- reclame non-comerciale sau non-profit, concepute ca anunţuri în serviciul public, cu caracter informativ-educativ şi cu scopul de a

stimula atitudini de responsabilitate civică sau participarea la actiuni în interesul comunității.

Categoria reclamelor non-profit se poate subdiviza în:

- reclame politice;
- reclame guvernamentale care solicită donații sau participarea la acțiuni în interesul public general;
- reclame emise de asociații profesionale;
- reclame ale unor fundații și instituții culturale private;
- reclame ale unor organizații caritabile (e.g., Crucea Roșie);
- reclame ale unor organizații non-profit care promovează cauze sau interese ale unor grupuri din cadrul comunității (e.g., anti-drog, anti-fumat, de protecție a animalelor).

## Depinzând de apartenența mediilor de difuzare, reclamele pot fi:

- difuzate prin medii ce aparţin sau care se află în zona de influenţă a sponsorului de publicitate (în limba engleză, house ads);
- difuzate prin mijloace independente de comunicare în masă, cum sunt posturile naţionale de radio şi televiziune.

Aplicând drept criteriu suportul material al mesajului publicitar, obținem următoarele categorii:

- reclame tipărite (e.g., afișe, pliante, cataloage de produse, reclame de ziar, de revistă, de carte);
- reclame imprimate pe diverse obiecte utile (e.g. îmbrăcăminte, mijloace de transport, obiecte de birou);
- \* reclame luminoase;
- \* reclame audio-vizuale;
- reclame înscrise pe panouri stradale;
- reclame realizate pe suporturi neconvenționale (e.g., cu fumuri colorate în aer, pe baloane dirijabile).

# Luând în considerare destinatarii, putem spune că există:

- reclame adresate unui public neindividualizat, practicate în cazul produselor și serviciilor cu cerc larg de utilizatori (e.g., detergenți și rechizite, lenjerie);
- reclame care se adresează unor categorii individualizate de public (e.g., sportivi, mama cu copii mici, cultivatori de cereale);

 reclame exclusive, concepute pentru un număr limitat de beneficiari şi care sunt transmise acestora personal (e.g., preşedinţi de bănci, utilizatori de tomografe).

### ILE.2. TIPURI CONSACRATE DE RECLAMĂ

În industria reclamei, tradiția a consacrat o serie de tipuri ce s-au impus prin uz, fără a avea un criteriu unitar de clasificare (i.e., unele sunt definite prin suportul mesajului, altele prin mediul de transmitere). Aceste tipuri "clasice" sunt: reclame de ziar, reclama de revistă, reclama de radio, reclama de televiziune, reclama pe Transit, afișele și panourile stradale, reclame clasificate, reclama prin poștă, reclama de la firmă și cadourile cu mesaj publicitar. Este de reținut faptul că această clasificare cuprinde tipurile cele mai frecvent folosite, dar nu epuizează formele prin care se poate face reclamă.

### II.F.2.a. RECLAMA DE ZIAR

Deși au apărut medii noi de comunicare în masă, pe plan mondial ziarele continuă să fie mediul cel mai solicitat de sponsorii de reclamă. După unele statistici, ziarele – în ansamblu – realizează venituri mai mari decât oricare mediu folosit ca suport de reclamă. Așa se explică faptul că în SUA, de exemplu, veniturile din reclamă acoperă 70% din costurile de producție ale ziarelor.

Deoarece numărul de ziare este relativ mare, competiția pentru atragerea sponsorilor de reclamă este foarte strânsă. Dar și avantajele pe care ziarele le oferă sponsorilor de publicitate sunt considerabile: asigurarea unui context mai credibil decât al altor medii (inclusiv televiziunea); o largă accesibilitate pentru public, datorată prețurilor relativ mici la care se vând ziarele; posibilitatea repetării mesajului la frecvența dorită de sponsor; negociabilitatea dimensiunilor și amplasamentului reclamei; costurile comparativ scăzute de producție și publicare; posibilitatea decupării reclamei pentru a fi păstrată sau a taloanelor de comandă pentru a fi expediate.

Dat fiind că ziarele sunt inundate practic de reclamă, problema pe care și-o pune, în mod firesc, orice designer este cum să procedeze pentru ca reclama lui să fie cât mai vizibilă și mai persuasivă. Tabelul 11 listează sfaturi în acest sens, din partea profesioniștilor cu experiență.

Tabelul 11

## Douăsprezece condiții pentru succesul reclamei de ziar

- 1. Mentionarea beneficiului unic în chiar titlul reclamei
- Folosirea unui singur element dominant titlu sau fotografie pentru a evita dispersarea atentiei
- 3. Derularea logică a informatiilor; coerenta textului
- 4. Folosirea unui ton de sinceritate, fără exagerări
- Argumentarea cu date concrete a avantajelor produsului sau serviciului promovat, întotdeauna din perspectiva potențialilor clienți
- Îndemnarea cititorilor la o acțiune imediată (e.g., cumpărare, donație, solicitare de informații suplimentare)
- Identificarea produsului/ serviciului prin marcă şi a ofertantului prin logo; evidenţierea reputaţiei produsului/ serviciului şi a ofertantului
- Furnizarea de informații logistice (e.g., loc şi modalitate de procurare, program de funcționare, forme de plată, surse de informații suplimentare cu adresă, telefon şi fax)
- 9. Folosirea cu generozitate a spațiului liber/alb, pentru a mări vizibilitatea
- Utilizarea unui corp de literă suficient de mare şi de clar pentru a asigura o lecturare confortabilă
- 11. Simplitate: economie de cuvinte; economie de fonte şi artificii grafice (i.e., sublinieri, italice, bold, literă contur sau decupată, semne de punctuație, buline, steluțe etc.)
- Crearea şi menţinerea unui stil specific, inconfundabil, pentru reclamele aceluiaşi produs/ serviciu şi chiar ale aceleiaşi firme-sponsor.

Americanii A. C. Book şi C. D. Schick (1991) recomandă aceleaşi criterii şi sponsorilor de reclame de ziar care doresc să evalueze creațiile designerilor. Ei le grupează însă în aspecte de logică a reclamei şi de prezentare grafică, atrăgând totodată atenția asupra ideii generale (i.e., conceptul-cheie al reclamei), titlului şi structurii textului. Recomandarea pe care ei o fac sponsorilor este să solicite realizatorilor reclamei să asocieze oferta principală cu alte produse/ servicii ale aceleiași firme, dar mai ales să urmărească respectarea condițiilor impuse prin contract (e.g., termen de predare, format).

Exemple de reclame de ziar sunt cea a ASIROM-ului (vezi pag. X) și cea a EXIMBANK-ului (vezi pag. V).

#### HE25 RECLAMA ÎN REVISTE

Fiind mai specializate decât ziarele, revistele se adresează unor segmente de populație mai bine individualizate, ceea ce constituie un avantaj pentru sponsorul de publicitate. El poate alege ca suport pentru reclamele sale acele reviste ai căror cititori constituie clientela sa predilectă. De exemplu, reclama

RECLAMA 77

AREXIM pentru computere Apple Macintosh (vezi pag. IV) a apărut în Tribuna Economică și în Capital, ambele publicații fiind adresate oamenilor de afaceri, personalului cu putere de decizie din întreprinderi. Reclama Lebăda a apărut în revista Hotel destinată specialistilor din domeniul turismului și al activităților hoteliere. Reclama LEBADA a fost avantajată de apariția ei, în compania unui alt renumit hotel bucureștean, pe coperta 1 a revistei "Hotel" – publicație a Asociației Hotelierilor din România şi a Federației Patronatului Român din Turism. Mesajul reclamei, exprimat de însăși imaginea complexului LEBĂDA, se adresează deopotrivă clienților, atrași de cadrul natural și de confortul sporit, și profesioniștilor din domeniul hotelier. Pentru cititorii unei reviste care se adresează cu prioritate managerilor si lucrătorilor din "industria ospitalității", mesajul este receptat ca o invitație de a investi profesionalitate și imaginație în fiecare unitate hotelieră care aspiră la statutul de etalon. Memorarea reclamei este potențată de asocierea ei cu studii de istorie hotelieră, dezbateri pe tema managementului hotelier, experiență internațională în domeniu, monumente arhitectonice care găzduiesc hoteluri celebre ş.a. Reclamele umoristice ale firmei SCOP, distribuitoare de computere COMPAQ (vezi pag. XIX), au fost concepute special pentru publicare în Academia Catavencu, ai cărei cititori sunt receptivi la mesaje exprimate în registrul comic și sunt în majoritatea lor tineri cu nivel ridicat de pregătire, deci utilizatori activi sau potențiali de computere.

Deși o reclamă de revistă este, de obicei, mai costisitoare decât o reclamă de ziar având aceleași dimensiuni, iar circulația ei este mai restrânsă, faptul că mai mulți dintre cititorii revistei sunt potențiali cumpărători ai produsului/serviciului oferit face ca investiția sponsorului să fie mai eficientă. Un alt avantaj este acela că revistele circulă în familie, între colegi și prieteni, deci reclamele inserate în ele ajung să fie receptate de un public mai larg decât indică cifra oficială de circulație sau de tiraj.

Pe de altă parte, datele furnizate de Asociația Americană a Editorilor de Reviste/ MPA arată că 94% dintre adulți citesc una sau mai multe reviste pe lună și 20% scriu sau telefonează pentru a solicita informații suplimentare despre produsele sau serviciile oferite prin reclame, în timp ce 60% discută cu alte persoane despre cele citite. Peste 60% dintre cititorii de reviste apreciază că informațiile publicitare incluse sunt credibile, spre deosebire de publicul de televiziune care, potrivit datelor M.P.A., dă crezare spoturilor TV doar în proporție de 40%. Cititorii acordă revistelor mai multă atenție și mai mult timp decât ziarelor.

Așadar, avantajele revistelor se reflectă pozitiv asupra reclamelor cuprinse în ele. În plus, reclama de revistă ocupă un spațiu care este, în medie, mai mare decât al reclamei de ziar și conține mai multe detalii, devenind astfel mai convingătoare. Aproximativ aceleași avantaje le au și reclamele apărute în cărți de specialitate.

Calitatea superioară a hârtiei de revistă şi de carte permite o ilustrație mai frumoasă, cu o reproducere mai fidelă decât în ziar, ceea ce mărește şi mai mult impactul asupra publicului.

Spre deosebire de reclama de ziar, cea de revistă asigură o viață mai lungă mesajului publicitar, pentru că oamenii au obiceiul să colecționeze revistele și să le răsfoiască de mai multe ori. O consecință a acestui fenomen și a periodicității revistei este propagarea destul de lentă a undei persuasive. S-a constatat că efectul unei campanii publicitare realizate prin revistă apare la nivelul vânzărilor după 8 săptămâni în cazul revistelor săptămânale și după 12 săptămâni în cazul celor lunare. Dar acest efect se menține pe o perioadă de șase luni până la un an de la încheierea campaniei.

Recomandările experților pentru realizarea unui impact cât mai mare al reclamei de revistă asupra publicului vizat sunt prezentate în tabelul 12.

Tabelul 12

### Zece condiții pentru succesul reclamei de revistă

- 1. Încadrarea tematică a reclamei în sfera de interese ale cititorilor revistei
- 2. Formularea mesajului în funcție de nivelul cultural al cititorilor fideli
- Prezentarea noutăților despre produs/ serviciu încă din primul paragraf al reclamei, pentru a capta atentia
- 4. Asigurarea logicii și clarității textului
- 5. Argumentarea prin exemple concrete
- Excluderea exagerărilor, a divagațiilor și a clișeelor lingvistice care periclitează credibilitatea
- Folosirea paragrafelor scurte de patru sau cinci rânduri flecare şi a frazelor scurte; evitarea parantezelor şi a propoziţiilor subordonate
- 8. Evitarea abstracțiunilor și a termenilor foarte specializați, în favoarea unui vocabular accesibil
- 9. Preferarea timpului prezent și a adresării directe, la persoana a doua
- Renuntarea la amanunte ce pot fi date ulterior clienților, în funcție de interesele speciale ale acestora

Atunci când sponsorii se află în situația de a evalua o reclamă de revistă pe care au comandat-o, este bine să urmărească în ce măsură designerii au respectat aceste condiții. În plus, A. C. Book și C. D. Schick (1991) le mai recomandă să verifice: 1) dacă reclama se raportează exact la publicul-țintă; 2) dacă există coerență între titlu, ilustrație și text; 3) dacă elementele vizuale sunt dispuse echilibrat și sunt bine integrate în fluxul informațional; 4) dacă se

utilizează elemente de contrast şi/sau surpriză pentru potențarea impactului vizual; 5) dacă în text – care la reclama de revistă poate fi mai lung decât la reclama de ziar – se revine asupra beneficiului menționat încă din titlu. Ca și în cazul reclamelor de ziar, este bine ca sponsorul să urmărească respectarea condițiilor de realizare stipulate în contract (e.g., conținut informațional, dimensiuni).

#### II.F.2.c. RECLAMA DE RADIO

Radioul, spre deosebire de presa tipărită, are un suport material efemer: unda sonoră. Din cauză că memoria auditivă are un volum și o acuratețe mai mici decât memoria vizuală (fiind, in general, mai puțin exersată), iar semnalele auditive pe care le primesc ascultătorii se succed fără ca ei să poată reveni asupra datelor considerate folositoare, informația transmisă prin radio este reținută în proporție mai mică. Emițătorii de informație știu acest lucru și condensează mesajele radio – mai ales pe cele publicitare – la elementele esentiale, absolut necesare.

În ciuda acestei restricții privind volumul de informație, sponsorii de reclamă preferă radioul ca mediu de transmitere pentru următoarele avantaje:

- \* costurile destul de mici de producție și difuzare;
- flexibilitatea în programarea orară;
- \* posibilitatea transmiterii unor mesaje promoționale urgente;
- difuzarea reclamei în zone geografice foarte bine delimitate, alese de sponsor în funcție de strategia sa de distribuție;
- \* selectarea drept context pentru reclamă a anumitor programe de radio preferate de ascultătorii ale căror caracteristici corespund cu profilul clientelei vizate de sponsor;
- posibilitatea receptării reclamei fără efort şi în paralel cu desfăşurarea altor activități, mai ales a celor de rutină (e.g., luarea mesei, treburi gospodăreşti, condusul maşinii – pe care majoritatea oamenilor le consideră o pierdere de vreme).

Acest ultim avantaj are însă și un revers: atenția dispersată care scade și mai mult șansele de memorare și periclitează uneori chiar înțelegerea corectă a mesajului.

Deşi se adresează în principal auzului, reclama de radio face intens apel la imaginația receptorilor, stimulându-le capacitatea de reprezentare mentală prin sugestie verbală și sunete ambientale (e.g., "vai, ce plouă!" + răpăitul ploii și tunete).

Pentru stabilirea comunicării cu auditoriul, în reclama de radio este foarte important să se rețină atenția chiar din primele momente. În acest scop se recurge adesea la efecte sonore (e.g., zgomote, voci neobișnuite sau prelucrate), ori la o muzică șocantă sau foarte plăcută.

În zilele noastre, din cauza poluării sonore la care este supusă populația, o pauză completă la radio (î.e., lipsa totală de sunet înainte de difuzarea mesajului publicitar) este sesizată imediat. Această observație a fost aplicată cu succes în unele reclame care au stârnit curiozitatea debutând printr-un interval de liniște absolută.

Reclama de radio nu trebuie repetată identic, pentru a nu-i plictisi pe ascultători. Se recomandă producerea mai multor variante, păstrându-se însă aceeași temă și același registru emoțional de-a lungul întregii campanii, ca mijloace de individualizare a produsului și a ofertantului.

Memorabilitatea redusă specifică reclamei de radio impune concentrarea mesajului pe un singur avantaj al produsului sau al serviciului promovat, folosirea fitazelor scurte, înlocuirea cifrelor și a adreselor prin fiurnizarea unor repere de orientare familiare publicului-țintă (e.g., o reclamă de vinuri va localiza punctele de desfacere în raport cu cele mai cunoscute restaurante din jur) sau repere foarte cunoscute întregii populații din localitate sau din zonă (e.g., clădiri mari, instituții importante, locuri publice intens frecventate, trasee rutiere). Nu este cazul să aglomerăm reclamele de radio cu detalii ce pot fi transmise în cadrul aceleiași campanii prin alte medii de comunicare (e.g., presa scrisă, afisele, televiziunea).

Lipsa de experiență a creatorilor de reclamă se manifestă prin greșeli atât de des repetate, încât au ajuns să fie luate drept reguli. De exemplu, cele mai multe reclame difuzate pe posturile românești de radio se încheie cu repetarea unui număr de telefon, ignorându-se faptul că cifrele sunt greu de memorat și ascultătorul, ocupat adesea cu alte activități, nu are timp (și, probabil, nici condiții) să noteze.

Într-o reclamă de radio, finalul este la fel de important ca și începutul. Se poate recurge la umor, pentru a mări șansele de memorare și a asocia produsul sau sefviciul promovat cu o atmosferă de bună dispoziție. Elementele comice trebuie folosite însă cu precauție deoarece perceperea umorului și reacția la glume diferă de la o persoană la alta, de la o vârstă la alta, de la o categorie socială la alta, de la o zonă geografică la alta. În consecință, este indispensabilă testarea reclamelor umoristice pe eșantioane de public reprezentative pentru segmentul vizat, înainte de difuzarea lor pe post, pentru evitarea unor efecte neașteptate și nedorite.

Sponsorilor le este mai ușor să verifice calitatea reclamelor radio decât a celor tipărite. Aspectele mai importante pe care trebuie să le urmărească sunt;

- \* identificarea produsului și a firmei;
- \* evidențierea avantajului unic;
- \* conceptul-cheie;
- \* mijloacele de atragere și reținere a atenției;
- \* simplitatea și claritatea mesajului;
- \* desfășurarea logică a fluxului informațional;
- \* prospețimea și ingenuitatea stilului;
- \* muzica și efectele sonore;
- \* impactul și memorabilitatea finalului.

#### II.F.2.d. RECLAMA DE TELEVIZIUNE

Spotul publicitar TV este considerat cel mai eficace tip de reclamă, deoarece folosește un complex de mijloace de comunicare: imagine în mișcare, text, sunet.

întrucât, în unele țări, timpul mediu de vizionare TV a depășit șase ore pe zi, iar reclama ocupă în zilele noastre între 10 și 20 de minute pe oră în programele de televiziune, posibilitățile sponsorilor de a realiza o comunicare în masă sunt într-adevăr impresionante.

Principala problemă a reclamelor TV este însă credibilitatea, pentru că spectatorii sunt înclinați să interpreteze orice program – inclusiv pe cel publicitar – ca pe ceva regizat, nereal, şi să recepteze mai uşor elementele de divertisment decât pe cele informative.

Rețelele naționale de televiziune și rețelele regionale de cablu asigură reclamei o audiență foarte largă, dar au posibilități reduse de a dirija reclama către cumpărătorii cei mai probabili ai produsului/serviciului promovat. Totuși, având în vedere că anumite categorii de public preferă anumite programe, la anumite ore, spoturile pot fi plasate astfel, încât spectatorii programelor respective să fie asemănători ca profil cu publicul vizat de sponsorul reclamei.

Spotul TV este ideal pentru producătorii şi distribuitorii de bunuri de larg consum, a căror clientelă este mai puțin individualizată. Avantajate sunt şi firmele cu rază mică de distribuție a produselor/serviciilor, care îşi fac reclamă prin posturi de televiziune locale, ce transmit mesajele exact populației din zonă. Tabelul 13 pune la dispoziția creatorilor de spoturi TV o colecție de sfaturi practice.

Tabelul 13

### Sfaturi pentru creatorii de spoturi TV

- Porniți de la premisa că publicul este inteligent, are imaginație, gust şi discernământ. Rețineți remarca lui David Ogilvy: "Consumatorul nu este tâmpit, el este nevasta dumneavostră"
- 2. Înainte de a prezenta un produs, informați-vă serios asupra lui
- Alegeți modalități de prezentare adecvate produsului sau serviciului oferit, furnizând explicații, demostrații, imagini descriptive, impresii ale utilizatorilor. Folosiți mijlocele tehnice cele mai convingătoare
- 4. Adresați-vă telespectatorului ca virtual cumpărător. Reproduceți contextul firesc de utilizare a produsului /serviciului promovat sau situațiile reale de cumpărare
- Evidențiați unicitatea, personalitatea și marca produsului/serviciului sau a firmei ofertante
- 6. Repetați informațiile verbale, în special avantajele pentru consumatori, aplicând formula generală practicată în presă: "Spuneți întâi ce aveți de gând să spuneți, pe urmă spuneți ce aveți de spus şi apol spuneți ce ati şpus"
- 7. Utilizați din plin mișcarea ca element specific, distinctiv al reclamei de televiziune
- 8. Faceți apel la emoții și căutați să implicați publicul atât rațional cât mai des afectiv
- 9. Oferiți informația publicitară într-o formă concisă, cât mai apropiată de cea a știrilor. Evitați supraîncărcarea mesajului publicitar cu informații, elemente vizuale și auditive. Reduceti la minimum mesajele verbale
- 10. Testați reclama înainte de a o transmite pe post
- 11. Nu vă multumiți cu reciame mediocre. Difuzarea lor vă compromite în primul rând pe dumneavoastră ca profesionist, dar compromite şi sponsorul şi postul de televiziune
- 12. Fiți îndrăznet, alegeți dintre variantele de rec'amă formula cea mai șocantă. Nu ezitați să-i provocați pe telespectatori prin crearea de ambiguități și situații dramatice

Evaluarea calității reclamei de televiziune se face prin elementele de conținut menționate la verificarea de către sponsor a reclamei de radio. La acestea se adaugă coordonarea elementelor vizuale cu cele auditive, în sensul complementarității informației, dar și măsura în care reclama exploatează vizualizarea ca posibilitate de integrare a spectatorului în universul produsului/serviciului promovat.

Testul SRI Gallup pentru evaluarea spoturilor publicitare TV pe rețelele naționale recomandă verificarea următoarelor patru componente-cheie ale reclamei:

- 1. Elementul care atrage atenția spectatorilor (în limba engleză, grabber).
- 2. Comunicabilitatea (i.e., capacitatea de transmitere clară și precisă a mesajului).

- 3. Reacția spectatorilor la reclamă, ca expresie a credibilității ei.
- Capacitatea reclamei de a genera asociații stimulative în mintea receptorilor şi de a produce o experiență emoțională agreabilă.

Întrucât realizarea spoturilor publicitare TV presupune costuri ridicate şi un timp destul de îndelungat pentru proiectare şi producție, s-a introdus în televiziune o formă-hibrid de reclamă având ca suport teletextul, numit şi ziarul electronic. Teletextul este, de fapt, un ghid de referință ce poate oferi informații din cele mai diverse domenii, reactualizate în mod regulat şi disponibile gratuit. Între paginile teletexului se pot intercala spoturi publicitare de 10 secunde.

Pentru a putea accesa serviciul de teletext, este nevoie de un televizor prevăzut cu facilități speciale. În aprilie 1995, în România existau cca 300 000 de asemenea televizoare, ceea ce înseamnă totuși că publicul potențial al ziarului electronic este mai numeros decât al oricărui cotidian de mare circulație. Folosirea teletextului ia amploare: în Marea Britanie, de pildă, 55% din familii posedă televizor cu sistem de accesare. Tendința este favorabilă deci și dezvoltării reclamei pe acest suport.

Avantajele acestui tip de reclamă sunt: 1) rapiditatea difuzării informației, care ajunge pe ecranul televizorului în trei minute de la transmiterea ei de către sponsor și 2) prețul considerabil mai mic decât al clipului publicitar și al spațiului echivalent din ziarele tipărite.

Inconvenientul imaginii statice, mai puțin atractive decât a filmului publicitar, poate fi compensat într-o oarecare măsură prin animație – a cărei introducere de către Televiziunea Română constituie o premieră europeană în domeniu.

La ora actuală, în România, legislația permite practicarea reclamei prin teletext numai organizațiilor, nu și persoanelor fizice. Este de așteptat totuși, în viitorul apropiat, o liberalizare și în acest domeniu, în sensul accesului nediscriminatoriu al oricui la teletext ca suport de reclamă.

#### ILF.2.e. RECLAMA PE TRANSIT

În țările dezvoltate, acest tip de reclamă a apărut la mijlocul secolului al XIX-lea sub formă de afișe expuse în mijloacele de transport, în stații și gări.

În zilele noastre, pe lângă afișele clasice tipărite, s-au extins foarte mult inscripțiile exterioare, panourile exterioare detașabile, autocolantele aplicate în interiorul sau pe exteriorul vehiculelor: tramvaie, autobuze, troleibuze, taxiuri. Dezvoltarea și diversificarea mijloacelor de transport au lărgit spațiul de expunere publicitară și implicit câmpul de manifestare a creativității designerilor. În consecință, reclama în rețeaua de transport din

marile orașe furnizează publicului experiențe artistice din ce în ce mai interesante.

Acest timp de reclamă asigură sponsorilor de publicitate următoarele avantaje:

 Posibilitatea ca publicul vizat să recepteze mesajul "în drum", mai aproape de spațiile comerciale, ceea ce stimulează şi urgentează decizia de cumpărare.

- Familiarizarea rapidă a cumpărătorilor potențiali cu noile produse şi servicii, datorită ubicuității mesajelor pe care călătorii le revăd de câte ori călătoresc.
- 3. Şansele mari de parcurgere integrală a mesajului în cazul reclamei de interior şi a celei din spațiile de aşteptare, unde pasagerii dispun de un timp neocupat cu alte activități şi pe care doresc să-l valorifice culegând informații utile.

Textul reclamelor pentru interiorul mijloacelor de transport în comun poate furniza mai multe informații decât al celor plasate pe exteriorul vehiculelor. Acestea din urmă, presupunând o parcurgere rapidă, trebuie să fie foarte concise și foarte atractive vizual, prin desen / fotografie, culoare etc.

### II.F.2.f. AFIȘE ȘI PANOURI STRADALE

Reclama prin anunțuri afișate în locuri publice datează, după unele aprecieri, de peste 5 000 de ani.

O dată cu apariția tiparului, afișele (în limba engleză, *outdoor posters*) au devenit o industrie. S-au amenajat locuri speciale de afișaj și s-au elaborat reglementări privind spațiile și condițiile de afișare.

În timp, stilurile de realizare a afișelor s-au diversificat, optându-se pentru claritate, sugestibilitate, rafinament. Reclama LIBRA (vezi pag. XXI) reproduce afișul binecunoscut celor care urmăresc producția editorială din zilele noastre. Textul informativ este concis. LIBRA "lansează", de fiecare dată, o carte așteptată de publicul cititor. Culorile dominante – galben, albastru, negru și alb – dau nota de elevație și sobrietate. Atât sigla, cât și numele editurii – "libra" = balanță, în limba latină – transcris cu litere gotice, sugerează cumpănire, consistență, perenitate. Mesajul de perenitate se regăsește și în sloganul reclamei: "La început a fost cuvântul/Apoi a fost cuvântul tipărit./ Şi atunci am apărut noi,/pentru a-l face să dureze peste timp".

Pe măsura urbanizării și a intensificării transportului rutier, drumurile de acces spre marile centre comerciale au devenit locuri preferate de amplasare a panourilor stradale (în limba engleză, outdoor signs & painted bulletins).

Deoarece consumatorii le văd mai mult în timpul călătoriei, din mijloacele de transport, panourile stradale trebuie să fie de mari dimensiuni, pentru a fi observabile şi lizibile, mesajul trebuie să fie concis, iar efectele vizuale trebuie să fie puţine la număr şi de mare intensitate.

În timp ce costurile afișelor tipărite sunt relativ mici, cele ale panourilor stradale sunt exorbitante. Având totuși în vedere numărul imens de
consumatori care le văd, această specie de reclamă oferă avantajul celui mai mic
cost mediu pe receptor. Firmele care sunt în situația de a-și drămui bugetul de
reclamă preferă mesajele înscrise pe pânză și agățate de clădiri, sau atărnate
deasupra unor căi rutiere foarte circulate, prinse de stâlpii de pe marginea
drumului. Metoda se practică mai ales pentru anunțuri cu valabilitate scurtă
(e.g., lansări de produse, inaugurări de magazine). Un exemplu în acest sens este
inscripția "Live life to the MAX", apărută deasupra principalelor bulevarde din
București cu prilejul lansării sortimentului PEPSI MAX.

Este de reținut că reclama pe panouri stradale se practică doar pentru produse şi servicii destinate unui public foarte larg. Ea are eficacitate maximă când se folosește pentru a reaminti cumpărătorilor existența unui anumit produs sau serviciu deja cunoscut. În acest scop, textul înscris pe panou conține numai informație de identificare a produsului. Eventual se menționează și avantajul unic şi / sau locul de cumpărare.

Specificul reclamei pe panouri stradale este simplitatea. Textul trebuie să fie elar, să utilizeze majuscule și fonte ușor de citit. Ilustrația trebuie să conțină elemente puține și supradimensionate. Culorile trebuie să fie puternice și contrastante, iar fondul simplu, monocrom.

Oamenii de afaceri apreciază afișele și panourile stradale nu numai pentru eficiența remarcabilă a investiției, ci și pentru posibilitatea de a difuza informația publicitară într-un timp destul de scurt și în proporție de masă. Afișele și panourile pot fi menținute de firma-sponsor atâta timp cât aceasta le consideră utile. Grav este când ele sunt uitate/abandonate, iar informația pe care o transmit nu mai este de actualitate. Rezultatul este, firește, compromiterea sponsorilor.

### II:F:2.g. RECLAME CLASIFICATE

Reclamele clasificate se adresează cumpărătorilor care știu exact ce doresc și care un nevoie doar de informații referitoare la modalitățile de procurare a produselor/serviciilor care îi interesează (e.g., punctele de desfacere, orarul magazinelor, căile de acces, modalitățile de plată acceptate de ofertant). Circa 90% din publicul care consultă reclame clasificate finalizează această operație cu acțiunea de cumpărare. De aceea, aproape toate firmele sunt interesate să fie

prezente în asemenea forme de publicitate, care au dobândit o poziție solidă pe piață. În S.U.A., de exemplu, 40% din totalul încasărilor de advertising provin de la reclamele clasificate.

Există trei specii principale de reclame clasificate:

- 1. Secțiunea de reclame clasificate a ziarelor prezintă mai ales noutățile şi ofertele sezoniere sau temporare. Aici pot fi inserate nu numai reclame ale firmelor, ci şi anunțuri ale persoanelor particulare. Succesul acestei formule a dus la apariția periodicelor exclusiv publicitare (e.g., "Anunțul telefonic").
- 2. Reclama clasificată introdusă în cartea de telefon este un sistem răspândit mai ales în țările cu economie dezvoltată. Firmele sunt listate întrosecțiune separată de cea a abonaților particulari, care oferă un spațiu nu prea mare de prezentare a unor informații referitoare la oferta permanentă.
- 3. Cataloagele de firme pe domenii de activitate sunt editate de organizații profesionale, agenții guvernamentale sau diverse alte grupuri de interese. Ele listează ofertanții alfabetic, dar ordonați pe subdomenii de activitate, ceea ce uşurează mult identificarea lor. Acest cadru publicitar este propice prezentării informațiilor ce individualizează fiecare firmă, prin aspectele/avantajele unice ale produselor/serviciilor oferite.

Versiunea electronică sau computerizată a acestor cataloage este în dezvoltare rapidă. Accesarea se face, în majoritatea cazurilor, contra cost.

Trebuie să precizăm că reclamele clasificate se limitează la transmiterea de informații utile, ele nu sunt concepute nici să emoționeze, nici să distreze cititorii. De aceea ilustrația este redusă și are caracter tehnic sau de simbolizare. Presiunea pentru economisirea spațiului impune folosirea unui limbaj extrem de concis și specializat. Nu se recomandă însă prescurtările sau abuzul de sigle, care afectează inteligibilitatea textului și persuasivitatea mesajului.

Un exemplu de concizie ce poate fi urmat de reclamă clasificată este cel al firmei SAVANA COMTEH (pag. VIII).

Reclamele clasificate au două atuuri pentru care sunt preferate de sponsori: durata mare de viață a informației și facilitatea de acces pentru oricine este interesat.

### II.F.2.h. RECLAMA PRIN POŞTĂ

O altă formă de reclamă aflată în ascensiune rapidă este cea cu răspuns direct. Ea oferă receptorului toate elementele necesare pentru a comanda produsul/serviciul promovat îndată după parcurgerea mesajului publicitar. Care sunt aceste elemente? Marca sau denumirea produsului şi telefonul sau adresa firmei ofertante. Este de dorit – dar nu indispensabil – ca reclamele cu răspuns

RECLAMA 87

direct să specifice și avantajul unic, prețul, atributele distinctive ale produsului/serviciului oferit și denumirea ofertantului.

Pentru fiecare categorie de servicii oferite de SAVANA COMTEH, în

Pentru fiecare categorie de servicii oferite de SAVAV COMTEH, în reclamă (pag. VIII) se menționează avantajul unic și anume: 1) utilizarea aparaturii fabricate de renumita firmă SENNHEISER Electronic KG — Germania, la realizarea instalațiilor de sonorizare și traducere simultană; 2) practică în Germania pentru managerii care urmează cursuri de management. Răspunsul direct poate fi asociat cu orice tip de reclamă (e.g., de ziar, de

Răspunsul direct poate fi asociat cu orice tip de reclamă (e.g., de ziar, de revistă, de radio, de televiziune). Numeroase reclame de televiziune conțin un mesaj de tipul "sunați chiar acum la numărul ...", iar reclamele tipărite includ de obicei cupoane de comandă, ataşate sau decupabile sau sub formă de cărți poștale insertate.

Dar forma cea mai specifică de reclamă cu răspuns direct este reclama directă prin poştă. Pe cea mai mare piață din lume – piața americană – reclama directă prin poştă se situează pe locul al treilea ca cifră de afaceri, după reclamele de ziar și de televiziune.

Reclama directă prin poștă constă, de obicei, dintr-un plic sau pachet cu materiale publicitare, eventual și cadouri cu mesaj publicitar (e.g., autocolante, calendare, semne de carte), însoțit de o scrisoare introductivă și un talon de comandă. Asemenea plicuri/pachete se trimit unor firme sau persoane particulare apreciate de sponsor ca fiind clienți potențiali. Important este ca plicul/pachetul și scrisoarea să se adreseze nominal acestor virtuali cumpărători, pentru a-i flata și a le capta atenția.

Problema care în preocupă pe sponsori este ca plicul/pachetul să fie deschis (i.e., să nu fie aruncat direct la gunoi), iar informația să fie parcursă în întregime. De aceea ele sunt prevăzute, de regulă, cu o fereastră transparentă ce lasă să se vadă materialele colorate dinăuntru, tentând astfel destinatarul să le deschidă. Uneori se înscriu mesaje publicitare chiar pe exteriorul plicului sau pachetului, specificând sumar conținutul ofertei și avantajele sale.

Deoarece se presupune că destinatarul va comanda fără să fi văzut

Deoarece se presupune că destinatarul va comanda fără să fi văzut produsul sau fără să fi testat serviciul oferit, reclama trebuie să conțină garanții. Este, de asemenea, recomandabil să se includă și mărturii ale unor beneficiari satisfăcuți, pentru a mări persuasivitatea mesajului.

Materialele publicitare expediate prin poștă cel mai frecvent sunt: broşuri, pliante, cataloage, fișe de descriere a produselor/serviciilor promovate, casete audio și video, eșantioane, cupoane de comandă care menționează condițiile, avantajele și garanțiile de achiziționare. Firește, lista nu este închisă.

Firmele SAVANA, NEPTUN, ROMUNI VERSOL practică cu succes acest tip de reclamă.

Ofertanții produc o mare varietate de materiale publicitare și cadouri promoționale, dintre care aleg pentru fiecare destinatar pe cele considerate utile acestuja. Flexibilitatea de selecție este un avantaj major al reclamei prin poștă.

În plus, acest tip de reclamă poate conține o cantitate nelimiiată de informații, cu multe detalii, cu ilustrație foarte bogată. Ea apelează mai mult ca alte reclame la emoționalitatea receptorului, exploatând posibilitatea adresării directe.

Contactarea clienților potențiali se face pe baza unor liste compilate pe diverse criterii importante pentru sponsor. De exemplu, destinatarii-persoane particulare pot interesa prin profesia lor, zona de domiciliu, nivelul veniturilor, sex, vârstă; în cazul destinatarilor-firme, contează domeniul de activitate, partenerii de afaceri, perimetrul pieței în care acționează. Dacă după un interval de timp nu se înregistrează nici un răspuns, destinatarii respectivi sunt excluşi de pe listele cumpărătorilor posibili și sunt înlocuții cu noi clienți potențiali.

Important este ca reclama prin postă să se repete cu o anumită frecvență (cel puțin o dată pe lună), comunicând mereu noutăți despre sponsor și produsele sau serviciile sale.

Principiile-cheie pentru cei care practică reclama directă prin poştă sunt furnizarea de mărturii şi garanții, acuratețea listelor, a informației şi perseverența în realizarea corespondenței.

### II.F.2.i. RECLAMA DE LA FIRMĂ LA FIRMĂ

Reclama business-to-business asigură circulația informației mai ales între agenții economici, dar poate fi folosită de către/ sau adresată și unor organizații non-profit.

Atunci când se adresează unor destinatari care dețin poziții ierarhice similare în structuri cu profii diferit, reclama este *orizontală*, iar atunci când destinatarii se situează la diverse nivele ierarhice în cadrul aceluiași sector de activitate, ea este *verticală*. Această ultimă specie de reclamă necesită multă atenție în redactarea formulelor de adresare, pentru a nu leza destinatarii situați la nivelele extreme, de sus sau de jos.

După conținutul mesajului publicitar, reclamele de la firmă la firmă se clasifică în:

- \* reclama economică / industrială;
- \* reclama comercială;
- \* reclama profesională;
- \* reclama guvernamentală;
- \* reclama non-profit (e.g., politică, religioasă, culturală, de binefacere).

Reclama economică se concentrează asupra însușirilor produselor și serviciilor oferite și a modalităților de a le achiziționa. Celelalte tipuri se referă mai mult la atributele imateriale ale ofertei, apelând cu prioritate la factorul subjectiv al receptării.

RECLAMA

Ca și reclama directă prin poștă, reclama de la firmă la firmă conține obligatoriu o scrisoare introductivă, la care se adaugă diverse materiale publicitare (e.g., specificații de produse/servicii, cataloage tipărite și/sau dischete ori casete audio/video de prezentare a întregii oferte, cadouri promoționale și formulare de comandă).

Strategiile de prezentare a informației transmise prin reclama de la firmă la firmă se pot materializa ca studii de caz, comparații între produse și servicii din aceeași categorie, teste și demonstrații, prezentarea unor probleme cu soluțiile propuse de firma ofertantă, mărturisiri ale utilizatorilor etc.

Deși este costisitoare, datorită volumului mare de informații vehiculate și a exigențelor de prezentare grafică impuse de competiția între ofertanți, această reclamă este eficientă pentru că se adresează unor factori de decizie și – în caz de reușită – se soldează cu comenzi de valoare mare. Destinatarii reclamei business-to-business sunt persoane a căror opțiune de achiziție se bazează mai puțin pe considerente de economie și mai mult de responsabilitate. Din acest motiv, strategia de persuasiune diferă de cea utilizată în cazul clienților obișnuiți, accentul punându-se pe elementele de fiabilitate și prestigiu, așa încât decizia de cumpărare să poată fi justificată în fața patronilor, a consiliilor de administrație, a acționarilor. Informația trebuie să fie completă și semnificativă, iar avantajele trebuie prezentate din perspectiva intereselor specifice ale firmei-tintă.

### II.F.2.j. CADOURI CU MESAJ PUBLICITAR

Cadourile purtătoare de reclamă se aleg din categoriile de obiecte de mare vizibilitate și de folosință îndelungată. Ele trebuie să fie utile, să facă o plăcere estetică celor care le primesc, dar mai ales să le amintească mereu numele sponsorului și eventual un eveniment legat de organizația sau persoana respectivă.

Este important ca textul promoțional înscris pe cadouri să fie adecvat clienților-țintă, intereselor acestora, și să pună în evidență pe cât posibil legătura dintre specificul de activitate al ofertantului și al destinatarului.

Cele mai obișnuite cadouri promoționale sunt: obiecte de uz personal (e.g., jachete, tricouri, șepci, cravate, eșarfe, evantaie, genți, brichete, portcheiuri), obiecte de birou (e.g., pixuri, calendare, agende, mape, recipiente

numai o cincime din publicul investigat. Pe aceeași poziție se situează, în opinia consumatorilor, și reclamele primite prin poștă.

Tabelul 14

Receptarea diverselor tipuri de reclamă în România

Tipuri de reclamă	Menționate ca utile de către public		Menționate ca utile de către sponsori	
	Rang	%	Rang	%
1. Reclama TV	1	79,6	1	97,2
2. Reclama pe panouri publicitare	2	30,4	6	50,0
3. Reclama în ziare centrale	3	23,4	2	94,4
4. Reclama în reviste	3	23,4	5	52,7
5. Reclama de radio	4	19,5	3	72,2
6. Reclama prin poștă	4	19,5	7	47,2
7. Reclama pe Transit	5	17,9	10	30,5
8. Reclama în cărți	6	7,0	8	44,4
9. Reclama în presa locală	7	3,9	4	66,6
10. Alte tipuri	8	4,6	9	33,3

La categoria "alte tipuri", subiecții au menționat: reclame clasificate, firme luminoase, cataloage, obiecte cu mesaj publicitar etc.

Reclama TV, cea mai apreciată atât de consumatori cât și de sponsori, nu este sensibilă la profesia receptorului, dar celelalte tipuri sunt selectate diferit de membrii unor categorii profesionale distincte (vezi tabelul 15).

 ${\it Tabelul~15}$  Preferințele pentru diverse tipuri de reclamă în funcție de profesia subiecților

Locul I	* Reclama TV	Profesia	
Locul II	* Reclama în ziare centrale  * Reclama pe panouri publicitare * Reclama de radio	Muncitori, tehnicieni, intelectuali, pensionari, casnice Elevi, studenți Funcționari	
Locul III	* Reclama în reviste * Reclama de radio * Reclama pe panouri publicitare * Reclama pe Transit	Elevi, studenți, pensionari, casnice Intelectuali Funcționari Muncitori, tehnicieni	

Preferințele sponsorilor pentru diverse tipuri de reclamă se diferențiază în funcție de concepția și experiența lor în acest domeniu, de resursele financiare și

de colaborarea anterioară cu diverse instituții mass-media și firme furnizoare de servicii publicitare.

Pentru a cunoaște importanța acordată de sponsori fiecărui tip de reclamă, am aplicat metoda ordonării rangurilor, cerând subiecților să indice ordinea de preferință. Rezultatele în urma ponderării opțiunilor exprimate sunt prezentate în tabelul 16.

Tabelul 16
Preferintele sponsorilor români pentru diverse tipuri de reclamă

Tipuri de reclamă	Scoruri
1. Reclama de televiziune	8,58
2. Reclama în ziare centrale	7,42
3. Reclama de radio	5,75
4. Reclama în presa locală	4,52
5. Reciama în reviste	3,97
6. Reclama prin poștă	3,94
7. Reclama pe panouri publicitare	3,19
8. Reclama în cărți	3,11
9. Reclama pe Transit	1,66
10. Alte tipuri	2,38

Datele furnizate de ancheta noastră relevă necesitatea ca sponsorii de reclamă sau agențiile publicitare prin care își fac promovarea produselor sau serviciilor, să verifice preferința publicului-țintă pentru diverse tipuri de reclamă și, mai ales, să identifice sursele concrete de informație comercială pe care clientela potentială le foloseste în realitate.

# II.G. ACTIVITATEA DE CERCETARE ÎN DOMENIUL RECLAMEI. NEVOIA DE CREATIVITATE

Cercetarea este cu atât mai necesară, cu cât reclama se adresează unei categorii de public mai înguste și mai speciale.

Activitatea de cercetare începe cu o etapă de explorare denumită și cercetare secundară deoarece urmărește acumularea de informații secundare. Ea constă în parcurgerea tuturor surselor (e.g., baze de date, cataloage, rapoarte, materiale de presă) pentru colectarea datelor disponibile în legătură cu

RECLAMA 93

produsul sau serviciul care urmează a fi promovat, produsele / serviciile similare existente pe piață și poziția firmei-sponsor în raport cu concurenții. Produsul cercetării din faza de explorare este o sinteză informativă. Ea asigură designerului cunoașterea domeniului, a obiectului și agenților care intră în ecuația publicitară.

Principalele surse de informare sunt organizațiile guvernamentale care furnizează date statistice, detalii privind reglementările de piață și informații la zi asupra sectorului respectiv de producție și/sau servicii (e.g., investiții, cifre de vânzări).

A doua sursă importantă de informare o constituie asociațiile profesionale care dețin baze de date despre furnizori, competiție, categorii de cumpărători, agenții și medii publicitare etc.

Firmele mari îşi pot crea centre proprii de informare, cu bibliotecă, fişiere pe subiecte, colecții de reclame şi fotografii, evidențe asupra competitorilor şi colaboratorilor actuali sau potențiali.

În prezent se manifestă tendința de computerizare și conectare a centrelor proprii de informare la bazele de date naționale și internaționale. Însăși dezvoltarea geografică a pieței este determinată de rețelele de comunicații, între care cele de calculatoare au un rol din ce în ce mai important.

A doua etapă a cercetării este cea primară. Spre deosebire de cercetarea secundară, bazată pe surse exterioare, cercetarea primară în domeniul reclamei are ca scop obținerea de informații prin abordarea directă a oamenilor care proiectează, produc, distribuie, dar mai ales a celor care cumpără și folosesc produsul sau serviciul de pe piața vizată de sponsor.

Cercetarea primară are o primă fază calitativă, de inventariere amănunțită a diverselor puncte de vedere și probleme legate de produsul/serviciul în cauză. Ea poate lua diverse forme. Observația directă se limitează la înregistrarea comportamentului consumatorilor la punctele de vânzare sau pe parcursul folosirii produsului/serviciului care ne interesează. Interviul aprofundat studiază mecanismele psihologice ale deciziei de cumpărare. Discuția tematică în grup mic (în limba engleză, focus group) urmărește identificarea problemelor populației în legătură cu anumite produse/servicii sau fenomene de piață. Idei se pot obține și prin studii de caz realizate pe mai multe produse/servicii existente deja pe piață la categoria respectivă. Multe reclame se nasc urmărind fluxul de fabricație, de distribuție și mai ales utilizarea produsului/serviciului de promovat.

Cercetarea calitativă este urmată, de regulă, de o fază cantitativă, prin care se determină importanța relativă și legăturile dintre aspectele depistate în

faza calitativă. În faza cantitativă se produc informații statistice edificatoare, prin investigarea unor eșantioane mari, reprezentative de subiecți. Cele mai utilizate tipuri de cercetare cantitativă sunt ancheta de teren pe bază de chestionar și ancheta prin telefon. Informații relevante, atât calitative cât și cantitative, putem obține și prin analiza de conținut a mesajelor publicitare pentru categoria de produse/servicii care ne interesează.

În faza de pregătire a reclamei este nevoie să se definească foarte precis publicul-țintă. Acest lucru presupune mai multe registre de analiză, adică urmărirea mai multor grupe de variabile. Tabelul 17 prezintă lista de variabile propusă de Ph. Kotler şi G. Armstrong (1990).

Tabelul 17

Principalele variabile de segmentare a piețelor de consumatori
(după Ph. Kotler și G. Armstrong)

I. GEOGRAFICE:	III: PSIHOGRAFICE:
1. Regiunea	1. Clasa socială
2. Dimensiunea țării	2. Stilul de viață (e.g., devotați familiei, realizatori,
3. Dimensiunea localității	integrați)
4. Densitatea populației 5. Clima	3. Personalitatea (e.g., gregari, autoritari, ambițioși)
3. Cuma	
II. DEMOGRAFICE:	IV. COMPORTAMENTALE:
1. Vårsta	1. Ocaziile de cumpărare a produsului sau serviciului
2. Sexul	2. Beneficiile urmărite
3. Dimensiunea familiei	3. Statutul de utilizator (non, ex, potențial, inițial,
4. Ciclul de evoluție al familiei	curent)
5. Ocupația	4. Frecvența de utilizare
6. Educația	<ol><li>Loialitatea (zero, medie, puternică, absolută)</li></ol>
7. Religia	<ol> <li>Stadiul de pregătire pentru cumpărare (e.g.,</li> </ol>
8. Rasa	cunoaște, este interesat, dorește, intenționează)
9. Naționalitatea	<ol> <li>Atitudinea față de produs sau serviciu (entuziastă, pozitivă, indiferentă, negativă, ostilă)</li> </ol>

În cursul proiectării campaniei se testează diversele variante de reclamă, pentru a se alege cele mai eficace. Cercetarea continuă cu anchete și interviuri, atât în timpul campaniei cât și după încheierea ei, pentru a determina efectele asupra cumpărătorilor. Se recomandă ca în cercetarea trans- și postcampanie să se cuantifice informațiile, pentru a se putea stabili mai ușor corelația între investiție și efecte.

Sponsorii de reclamă doresc cel mai adesea să afle dacă mesajul publicitar a fost perceput integral și a fost interpretat corect. În aceeași măsură îi interesează ce credibilitate au avut informațiile furnizate, cât de relevante au fost ele în raport cu nivelul de pregătire și așteptările cumpărătorilor, ce reacții raționale și emoționale au avut receptorii reclamei – mai precis dacă reclama a plăcut sau a displăcut – și, mai ales, în ce măsură a influențat decizia de cumpărare.

Începând cu anii '70, s-a pus mare accent pe corelația dintre stilul de viață al consumatorilor și modul în care aceștia iau deciziile de cumpărare. Ca urmare, s-a perfecționat metodologia de cercetare a stilului de viață. Figura 3 prezintă modelul VALS / Values and Life-style Systems produs de firma americană SRI International, în cele două variante ale sale, din 1978 și 1989.

Pe lângă stilul de viață, un alt domeniu de interes al cercetării pentru pregătirea reclamei îl formează resursele consumatorilor-țintă, ce pot fi evaluate după schema prezentată în tabelul 18.

Tabelul 18

### Resursele consumatorilor

I. Resurse care dau impulsul de cumpărare:	Sănătate     Nivel energetic     Inteligență     Venit
II. Resurse care dau direcția de cumpărare	Educație     Încredere în sine     Dorință de cumpărare

Brit. Later Wilder Landson

Reuşita reclamei depinde nu numai de cercetarea prealabilă, ci şi de originalitatea cu care designerii combină informația cu diverse emoții, umor, dramatism, de felul cum folosesc muzica şi elementele plastice. Partea artistică din activitatea de creatie & reclamei nu face însă obiectul acestei cărti.

Specialiștii au demonstrat că partea rațională a mesajelor este prelucrată de emisfera stângă a creierului, în timp ce partea artistică solicită cu precădere emisfera dreaptă. În consecință, un mesaj publicitar mixt – rațional + artistic – declanșează ambele tipuri de activități cerebrale, implicând receptorul mai mult decât o reclamă pur rațională sau pur emoțională.

Atunci când o reclamă uzează mai mult de comunicarea rațională, avem de-a face cu o abordare hard sell, ce presupune un efort analitic din partea

# VALS 1

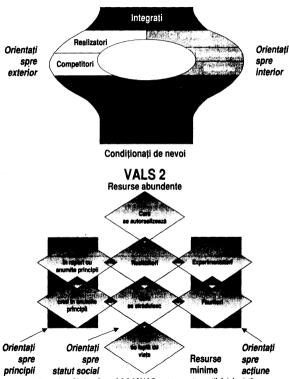


Figura 3 - Variantele modelului VALS pentru cercetarea stilului de viață

cumpărătorului aflat în situația de decizie. Dacă accentul în reclamă se pune pe componenta artistică, mesajul este de tip soft sell. El deconectează şi entuziasmează cumpărătorul care face o opțiune spontană, fără efort, bazată pe afectivitate, nu pe raţionamente.

Pentru a-l mobiliza pe consumator, se introduce adesea în reclamă o structură dinamică, sub formă de mișcare, acțiune narată sau dramatizată, ori imperative adresate publicului. În acest mod se poate declanșa un comportament mimetic al publicului, care este tentat să participe la acțiunea prezentată ori sugerată de reclamă. O rețetă eficace este distribuirea consumatorului și/sau a ofertantului și/sau a obiectului promovat într-un rol sau în mai multe roluri ce țin de repertoriul clasic național/tradițional (e.g., în reclamele politice din România: Cațavencu, Păcală, Făt-Frumos, Bulă), sau de repertoriul clasic universal (e.g., tot în reclama politică: Mântuitorul, Şarpele, Furnica, Nebunul de la curtea regelui). Familiaritatea publicului cu rolurile duce la declanșarea spontană a simpatiei sau antipatiei publicului, impunând practic cumpărătorilor un tipar de reacție, o paradigmă comportamentală față de ofertant, competitor sau produsul ori serviciul promovat printr-o astfel de reclamă.

Întrucât acest procedeu s-a dovedit foarte eficace, este bine ca proiectanții de reclamă să citească cât mai des și cât mai multe povești, fabule, să revadă piese de teatru de mare succes, să fie la curent cu bancurile, să urmărească ce personaje de referință invocă mai frecvent populația sau anumite categorii de populație, la un moment dat.

O reclamă cum este cea a AREXIM-ului (vezi pag. IV), realizată de Agenția DBF, nu ar putea fi descifrată în afara universului cultural românesc, unde "morcovul" are o canotație negativă de problemă presantă. Același lucru este valabil și în cazul reclamei concepute de aceeași agenție pentru XEROX (vezi pag. III), unde expresia românească "a trage la xerox" este tradusă mot à mot într-o imagine de comic absurd, foarte percutantă și ușor de memorat. Cele două reclame recomandă Agenția DBF ca expertă în specificul comunicării cu publicul românesc, deci un partener competent pentru firmele străine care vor să penetreze pe piața românească.

Ilustrația din reclama 3M (vezi pag. I) se bazează pe imaginea tradițională a pisicii ca vânătoare de păsări. Ce ar însemna această reclamă într-un deșert fără păsări și fără pisici? Cum ar interpreta-o populația de la tropice sau eschimoșii care nu țin canari sau papagali în colivii? Pe de altă parte, ecologiștii ce militează pentru libertatea animalelor ar fi enervați de situația de captivitate și nu ar mai sesiza umorul scenei.

Chiar X-ul din reclama XEROX (vezi pag. III) și-ar pierde probabil o bună parte din puterea de sugestie dacă nu am avea cultură matematică și nu

l-am asocia cu ideea de "necunoscută", cu tentativele de rezolvare, cu pasiunea căutărilor și încercărilor.

Folosirea unui cadru familiar cumpărătorilor ca decor al reclamei contribuie și el la stabilirea unei legături între mesajul publicitar și conduita lor cotidiană. Însă, atât elementele de cadru, cât și schemele comportamentale prea cunoscute devin riscante dacă nu sunt însoțite de noutăți importante și surprize. O reclamă absolut banală este trecută cu vederea, ignorată.

Creativitatea în domeniul reclamei este rezultatul unei activități de grup. Cea mai folosită tehnică de stimulare a creativității de grup este brainstormingul. El se bazează pe asocierea ideilor emise spontan de membrii grupului (preferabil 7–10 persoane cât mai diferite) pe o temă dată. Eficiența ședințelor de brainstorming se măsoară prin numărul de idei generate. Nu se recomandă evaluarea sau respingerea în timpul ședinței a vreunei idei. Dimpotrivă, se adoptă o atitudine constructivă în tot timpul întâlnirii, iar analiza și selecția se fac ulterior, de către persoana / persoanele însărcinate cu găsirea soluției optime.

Pentru a se stimula gândirea divergentă, creativă, se poate recurge la comparații, analogii, metafore.

Deși reclama presupune o muncă intens creativă și pronunțat artistică, este important pentru designeri să conștientizeze faptul că ei nu sunt angajați să lucreze "de amorul artei", ci pentru atingerea scopurilor promoționale (cel mai adesea comerciale) impuse de sponsorul reclamei. Designul de reclamă nu este o artă propriu-zisă, adică o formă de exprimare liberă, ci o meserie artistică, ce folosește mijloacele artistice ca instrumente într-o acțiune de marketing.

# III. PSIHOLOGIA RECLAMEI

Poziția unui produs pe piață depinde de imaginea lui în mintea cumpărătorilor

# III.A. NEVOIA DE PSIHOLOGIE ÎN DOMENIUL RECLAMEI

În timp ce personalul de marketing pune accentul pe coordonatele economice ale pieței în care lansează oferta, creatorii de reclamă se concentrează asupra psihologiei consumatorilor. Ei încearcă să descifreze fenomenele psihice determinate de receptarea mesajelor publicitare în general, pentru a putea

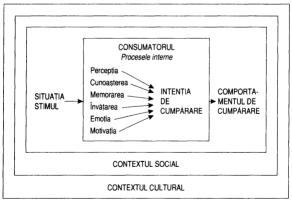


Figura 4 - Modelul general al comportamentului consumatorilor (după B. Mullen și C. Johnson)

anticipa răspunsul comportamental al publicului la reclama pe care o concep. Terenul de acțiune al reclamei este deci mentalul clientelei vizate.

Intenția de cumpărare a unui produs/serviciu este rezultatul mai multor procese mentale, declanșate de situația-stimul, definită ca un complex de condiții ce determină un răspuns din partea consumatorilor. Așa cum au observat B. Mullen și C. Johnson (1990), intenția de cumpărare este rezultatul unui ansamblu de procese psihice din care fac parte percepția, cunoașterea și memorarea, învățarea, emoția și motivația (vezi figura 4).

Comportamentul de cumpărare trebuie privit ca o formă a comportamentului uman în general, pentru investigarea căruia oamenii de știință au creat diferite modele. Vă prezentăm sumar doar câteva exemple.

Lewin (1954) a folosit pentru explicarea comportamentului uman noțiunea de câmp psihosocial. În concepția lui, răspunsul comportamental (R) este funcție de procesele mentale ale persoanei (P) și de mediul său fizic și social (M):

$$R = f(P, M)$$

Fraisse (1967) a regândit această formulă, în sensul că nu mediul în totalitatea sa, ci doar o anumită zonă decupată din mediu – şi anume situația reală în care trăieste și actionează personal – îi determină comportamentul:

$$R = f(S \Rightarrow P)$$

Potrivit teoriei acțiunii sociale (Parsons, 1968), comportamentul uman se situează simultan în patru contexte (vezi tabelul 19) care interacționează și se condiționează reciproc:

Tabelul 19
Contextele comportamentului uman
(după T. Parsons)

Contextul biologic     Contextul psihologic	Situate la nivelul individului
3. Contextul social 4. Contextul cultural	Situate la nivelul colectivității

Viața psihologică, la fel ca și cea biologică, este puternic socializată și culturalizată, fiecare persoană însușindu-și normele, valorile, modelele de acțiune din mediul în care trăiește. Principalele instanțe de socializare sunt grupurile formale și informale, de apartenență (e.g., familia, cercul de prieteni) și de referință (e.g., comunitatea profesională), care le oferă indivizilor modele de comportament specifice diverselor roluri sociale pe care ei și le asumă de-a lungul vieții. În afară de aceste grupuri, un rol important în socializare îl au și mijloacele de comunicare în masă, purtătoarele predilecte de reclamă.

Cercetări relativ recente din domeniul psihologiei transculturale au pus în evidență tendințe de contextualizare a modelelor psihologice. I. Radu (1991) a făcut precizarea că "impactul sociologiei, al antropologiei sociale și culturale asupra cercetării psihologiee s-a resimțit în tendința de a lega modele și concepte acreditate ale psihologiei, de anumite contexte socio-culturale".

Explicarea comportamentului uman necesită clarificări din multiple puncte de vedere, iar cercetarea psihologică este în măsură să facă progrese doar prin asumarea celor mai noi achiziții ale fizicii, matematicii, ciberneticii, biologiei, semioticii, sociologiei, teoriei sistemelor ş.a., achiziții ce permit rafinarea teoriei generale a comportamentului.

Designerii de reclamă au înțeles că premisa persuasivității unui mesaj publicitar este cunoașterea comportamentului de cumpărare și a mentalității consumatorilor. Ei sunt interesați să afle ce procese au loc în mintea receptorilor de reclamă, pentru a putea prevedea comportamentul de cumpărare determinat de aceste procese. Ele sunt în mare măsură dependente de cerințele, valorile, normele și tradițiile mediului în care trăiesc consumatorii-țintă.

Uneori, designerii ignoră cercetarea dimensiunilor psihosociale ale pieței unde lansează reclama și se rezumă doar la elemente de psihologie empirică, acumulate de ei prin experiența curentă, în formă de observații, opinii etc. despre ei înșiși și despre psihologia semenilor lor, despre comportamentul uman în general. O asemenea abordare a reclamei face ca ea să atingă doar accidental coardele sensibile ale categoriei de cumpărători vizate.

Pentru a reuși să influențeze cu certitudine comportamentul de cumpărare al clientelei, designerul trebuie să recurgă la o investigare sistematică a caracteristicilor psihografice ale potențialilor cumpărători, la studierea motivației, a intereselor, trebuințelor și așteptărilor lor și la testarea prealabilă a atitudinii publicului făță de diverse variante ale mesajului publicitar proiectat.

Utilitatea informațiilor de natură psihologică obținute prin cercetările asociate campaniilor publicitare au demonstrat că asemenea studii sunt la fel de necesare creatorilor de reclame ca și aptitudinile artistice și abilitățile de realizare tehnică.

În esență, rolul reclamei este de a-i ajuta pe consumatori să se orienteze mai ușor și mai repede în multitudinea ofertelor de produse și servicii lansate pe piață. Interesul sponsorului de reclamă este ca atitudinea publicului-țintă să devină cât mai favorabilă produselor / serviciilor sale.

Problema designerului care produce reclama este să poată controla cu cât mai mare precizie efectul mesajului publicitar pe care îl emite. Reclama trebuie deci să declanșeze în mintea potențialilor cumpărători exact reacția comportamentală dorită de sponsor și urmărită de designer.

### III.B. PERCEPEREA RECLAMEI

Termenul de percepție este utilizat în această carte în accepțiunea sa științifică, acea de procesare mentală a informației primite de individ prin organele sale de simt.

Elementele de detaliu corespunzătoare diverselor însușiri ale obiectelor din lumea reală cărora li se face reclamă, sunt receptate de indivizi ca senzații ce au un conținut informațional. Firește, receptorii de mesaje publicitare percep imagini integrale ale acestor obiecte, pentru că informațiile sunt procesate, adică ordonate și unificate. De exemplu, ei văd o mașină de scris, nu piesele ei componente și percep cuvinte care au un sens, nu litere sau sunete.

Psihologii au identificat trei forme fundamentale ale percepției (V. Preda, 1988):

# 1. Percepția spațiului;

- a însușirilor spațiale ale obiectelor (mărime, formă, contur);
- a relațiilor spațiale dintre obiecte (distanța).

# 2. Percepția timpului:

- a duratei objective:
- -a succesiunii fenomenelor.

# 3. Percepția mișcării:

a vitezei, ca relaţie spaţio-temporală.

Reclamele tipărite sau pictate furnizează stimuli spațiali și eventual sugerează prin semne convenționale mișcarea. Reclamele difuzate la radio se bazează pe percepția temporală. Doar reclamele audio-vizuale solicită percepția în toate cele trei forme ale sale.

Un aspect interesant legat de atenție și mișcare este traiectoria naturală a privirii atunci când parcurge o pagină. Ea este denumită în literatura de specialitate "flux Z". Designerii de reclamă trebuie să respecte acest flux pentru

a facilita înțelegerea mesajului. Nu este vorba aici doar de ordonarea corectă (i.e., în flux Z) a elementelor reclamei, ci și de sublinierea traiectului Z prin elemente grafice, scoțând în evidență diagonală din dreapta-sus spre stânga-jos. Exemple în acest sens furnizează reclamele ASIROM (vezi pag. X), LEBÂDA (vezi pag. XXII). EDILCONST (vezi cop. a III-a), AREXIM (vezi pag. IV).

Percepția este implicată în patru tipuri majore de operații de procesare a informației primite de organele de simț din lumea înconjurătoare:

- \* detecția: faza în care receptorul constată prezența stimulului;
- discriminarea: faza în care el distinge un obiect de celelalte obiecte din câmpul său vizual;
- \* identificarea: faza de formare a imaginii integrale definitive a obiectului, imagine ce se stochează în memorie;
- recunoașterea: faza comparării stimulilor veniți ulterior de la același
  obiect sau de la un obiect similar, cu imaginea obiectului
  păstrată în memoria permanentă a receptorului, finalizată prin
  constatarea identității totale sau parțiale dintre imaginea nouă
  și cea veche.

Designerii de reclamă trebuie să țină seama de aceste faze pentru a selecta și organiza informația publicitară în scopul facilitării fluxului de operații mentale cunoscute sub denumirea generică de procesare a informației.

### III.B.1. ROLUL ATENȚIEI

Viața contemporană supune publicul consumator la un adevărat bombardament de informație, din care o bună parte are un caracter publicitar. După unele aprecieri, în țările avansate, un individ primește zilnic peste 1 500 de mesaje publicitare în diverse forme, ceea ce face dificilă pentru consumator distingerea unui produs sau serviciu din masa enormă de oferte. În această situație, un rol important revine atenției ca proces psihofiziologic de concentrare selectivă asupra anumitor stimuli purtători de informație relevantă pentru consumator. Atenția funcționează deci ca un filtru, inhibând reacțiile receptorului la stimuli purtători de informație inutilă.

În conceperea unei reclame eficiente, designerii trebuie să aibă în vedere mecanismele atenției. Psihologii au demonstrat, de exemplu, că atenția involuntară variază în funcție de intensitatea stimulilor și raportul lor de contrast, de gradul lor de aglomerare. Ea este favorizată de modificarea stimulilor în timp și mai ales de caracterul neobișnuit, de noutatea lor. O

schimbare neașteptată produsă în ambianța imediată are darul de a direcționa activitatea perceptivă către stimulul nou și de a inhiba reacțiile la stimulii mai vechi.

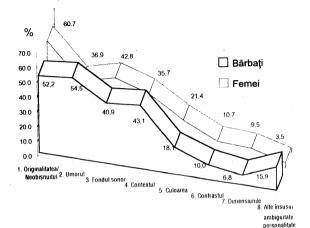
Declanșarea atenției involuntare depinde, însă, nu numai de caracteristicile fizice ale noilor stimuli, ci și de încărcătura lor emoțională și de semnificația pe care o au pentru receptor. În consecință, stimulii care au declanșat la un moment dat o atenție involuntară își pierd prin repetare interesul, nu mai atrag atenția pentru că nu mai aduc receptorului nimic nou.

Având în vedere că relevanța informației pentru receptor este un factor major al atenției acordate unui mesaj publicitar, designerii se adresează prin reclamă și atenției voluntare a consumatorilor, pe care trebuințele curente îi motivează să caute informație despre produse și servicii necesare.

Strategia publicitară trebuie de asemenea să ia în considerație principalele caracteristici ale atenției: volumul, mobilitatea, gradul de concentrare și distributivitatea. Din perspectiva reclamei, interesează mai puțin variațiile individuale ale acestor caracteristici și mai mult limitele între care se produc variațiile la specia umană. Având în vedere aceste limite, este bine ca reclama

- \* să nu suprasolicite atenția cu un volum prea mare de stimuli, riscând perceperea doar parțială a informației importante;
- să fie suficient de scurtă, pentru a se încadra în durata normală de stabilitate a atenţiei şi a nu fi abandonată în virtutea tendinţei naturale de mobilitate;
- \* să folosească stimulii cu ponderație, pentru a nu devia atenția receptorilor de la elementele esențiale ale mesajului spre elemente secundare:
- \* să răspundă unor interese majore, unor probleme acute ale consumatorilor, pentru a contracara tendinţa naturală de dispersare a atenţiei spre alţi stimuli simultani din afara reclamei.

Cercetarea pe care am efectuat-o în rândul consumatorilor a relevat faptul că sexul receptorilor de reclamă influențează semnificativ perceperea ei (vezi graficul 4). Neobișnuitul, de exemplu, le reține mai mult atenția femeilor, în vreme ce bărbații sunt atrași în primul rând de umor. Fondul sonor este remarcat mai ușor de femeie și le face mai mare plăcere acestora, în timp ce pentru bărbați contează mai mult contextul informațional. Bărbații au făcut cele mai multe referiri la alți factori care influențează percepția, între care au citat mai frecvent mișcarea, poziția obiectului în reclamă, ambiguitatea mesajului.



Graficul 4 - Atractivitatea reclamei: elemente care favorizează perceperea ei, în funcție de sexul receptorilor

Atenția acordată diverselor componente ale reclamei mai depinde și de alte caracteristici individuale ale receptorului (care pot fi studiate la nivel de grup-țintă) cum sunt, de pildă, nivelul de pregătire (vezi capitolul II.D.3, dedicat textului informativ) și vârsta (vezi capitolul III.H, care tratează relația dintre intentia și comportamentul de cumpărare).

### III.B.2. ELEMENTE DE CONTRAST CARE AFECTEAZĂ ATENȚIA

Atenția acordată reclamei nu depinde numai de caracteristicile receptorilor, ci și de atributele reclamei înseși. Firma luminoasă a magazinelor IMPERIAL (vezi pag. XX) are toate însușirile care să rețină atenția cumpărătorilor. Culoarea roșie pe fondul alb contrastează cu cenușiul clădirilor vechi din împrejurimi. Repetarea ei obsedantă la cele cinci magazine, situate la

mică distanță unele de altele, are darul să stimuleze memoria receptorilor. Atât design-ul, cât și numele firmei au impus-o pe scena publicitară. Solicitând opinia trecătorilor despre ceea ce le sugerează lor firma IMPERIAL, am reținut următoarele semnificații: "prosperitate", "respectabilitate", "dominație", "somptuozitate". Clienții fideli s-au referit și la "solicitudine", "eleganță", "bun gust", iar pentru cei care nu cunoșteau magazinele, "imperial" semnifică: "ceva regesc", "ceva impunător", "ceva foarte frumos". De altfel, un sondaj publicat într-o revistă economică, despre cele mai frumoase firme bucureștene, a situat-o în primele zece. În concepția doamnei Dana Păun, director general al S.C. IMPERIAL, o firmă luminoasă bine gândită este o reclamă excelentă.

Deoarece s-a constatat că, în general, oamenii tind să acorde atenție diferențelor, schimbărilor, excepțiilor (Myers & Reynolds, 1967), designerii de reclamă folosesc diverse efecte de contrast ca principal mijloc de a capta atenția consumatorilor

Reclama Saatchi & Saatchi reține atenția receptorilor prin insolitul ei. Asocierea sloganului "Nimic nu este imposibil", cu imaginea unui bărbat însărcinat se înscrie pe linia stilului practicat de această agenție de publicitate. Reclamele ei îi surprind pe consumatori, îi şochează, le sugerează cele mai incredibile asociații îi implică în descifrarea mesajelor și, prin aceasta, sunt memorate în proporție maximă.

#### III.B.2.a. DIMENSIUNILE

Un mijloc simplu de a atrage privirile clienților asupra unei reclame este manipularea dimensiunilor, ce poate consta în:

- reglarea mărimii relative a reclamei în raport cu obiectele din jurul ei, astfel încât reclama să domine câmpul vizual al privitorului;
- alegerea unei proporții avantajoase a reclamei în raport cu alte mesaje publicitare alăturate;
- \* reglarea proporției dintre elementele componente ale reclamei.

Prima strategie est caracteristică panourilor publicitare stradale, ce folosesc imagini supradimensionate (e.g., o sticlă de șampanie pictată pe un panou poate avea mărimea unei cisterne care circulă pe sosea).

Aplicarea celei de a doua metode – contrastul de mărime între reclame alăturate – se poate observa într-o pagină publicitară de ziar, unde reclamele cele mai mari sunt primele care atrag atenția cititorilor. De asemenea, este mai eficient pentru o firmă să folosească spațiul publicitar din ziare pentru a difuza mai puține reclame mari, decât un număr mai mare de reclame mici. Cercetările

au arătat că între două reclame tipărite raportul de atenție este dat de rădăcina pătrată a raportului lor de suprafață (S. S. Stevens, 1975).

A treia formă de contrast — disproporția dintre componentele aceleiași reclame—se realizează prin artificii de compoziție, de pildă prin supradimensionarea unui obiect și suprapunerea lui peste o fotografie de fond, ceea ce face din obiectul respectiv centrul atenției (e.g., un tort suprapus pe o scenă de petrecere). În reclama AREXIM (vezi pag. IV), se remarcă disproporția dintre morcov și imaginile miniaturale ale computerelor. În consecință, morcovul atrage atenția în mai mare măsură decât computerele.

### III.B.2.b. POZIŢIA

Atenția publicului poate fi reținută și printr-un șoc vizual, obținut fie printr-o poziție neobișnuită a obiectului publicitar în raport cu ochiul receptorului (e.g., o reclamă luminoasă pe o clădire foarte înaltă), fie printr-un aranjament nefiresc, trucat, al elementelor ce compun o fotografie (e.g., un funcționar care merge pe pereții biroului său), fie prin alegerea unui unghi de vedere surprinzător (e.g., filmarea de la nivelul solului).

După cum am văzut, șocul poate fi provocat prin contrarierea consumatorilor cu ajutorul unei idei sau imagini. (reclama Saatchi & Saatchi). Reflecția, deliberarea asupra verosimilității mesajului reclamei îi implică pe receptori în calitate de co-autori ai reclamei.

O poziționare de contrast se poate realiza şi în sfera auditivă, prin asocierea de semnale sonore emise de surse incompatibile în viața obișnuită (e.g., mugetul unui animal și un concert de Mozart).

Excesul în folosirea artificiilor pune în pericol înțelegerea mesajului publicitar. Din acest motiv, designerilor li se recomandă să ordoneze componentele reclamei în așa fel, încât să evite perturbarea fluxului informațional normal, pentru a nu indispune receptorul și a nu-i îndepărta atenția de la reclamă

Normele de poziționare optimă nu sunt universale, ele diferă de la o cultură la alta. De exemplu, vizibilitatea optimă a unei reclame se obține prin plasarea ei în colțul din dreapta sus într-o publicație arabă și în colțul din stânga sus într-o publicație occidentală. Diferența derivă din sensurile opuse ale scrisului – de la dreapta la stânga în arabă și de la stânga la dreapta în limbile folosite în lumea occidentală. Existența unor poziții optime pentru receptarea reclamei se traduce la nivelul tarifelor în sume mai mari pentru locații de maximă vizibilitate (e.g., cele mai scumpe spații publicitare în reviste sau cărți sunt coperta întâi și a patra, după care urmează coperțile interioare).

#### III.B.2.c. CULOAREA

Cum primul val masiv de reclamă l-a constituit publicitatea în ziare, ochiul publicului s-a obișnuit cu monotonia alb-negru. Ca urmare, primul element major de contrast apărut în peisajul publicitar a fost culoarea, iar primele firme care au recurs la reclama policromă în reviste au obținut un avantaj net pe piață. Astăzi însă, când policromia domină universul publicitar, o campanie bazată pe monocromie are toate șansele să atragă atenția consumatorilor. Mai există și un alt motiv pentru care designerii recurg la alb-negru: policromia este scumpă. De aceea se preferă adesea o soluție de compromis și anume folosirea unei pete de culoare într-un context alb-negru, pentru a scoate în evidență informația cea mai importantă (e.g., preț, avantaj unic, marcă, sponsor).

### III.B.2.d. MIŞCAREA

Faptul că privirea observatorilor este atrasă spontan de obiectele aflate în mişcare le-a sugerat designerilor ideea să exploateze mobilitatea atenției publicului pentru a mări probabilitatea receptării reclamei. Mişcarea folosită în publicitate poate fi reală (e.g., în cazul reclamelor stradale luminoase cu mesaj mobil, a celor de televiziune, a celor pe videocasete), sau poate fi numai sugerată. În reclama ELAN mişcarea este sugerată de poziția înclinată a schiorului în coborâre și de spulberarea zăpezii pe panta de schi (vezi pag. XIV).

În publicitatea radiofonică se poate crea impresia de mișcare utilizând zgomote (e.g., scrășnetul roților la demararea/frânarea automobilului, vuietul unei cascade) sau/și variații rapide ale volumului de sunet (e.g., tropotul din ce în ce mai puternic al unui cal care se apropie). În reclamele tipărite și pe panourile stradale se poate recurge la imaginea "ștearsă" caracteristică fotografiilor fâcute în viteză, sau chiar la linii paralele, drepte ori radiale, în urma sau în jurul obiectului presupus a fi în mișcare, linii devenite un fel de "semne convenționale".

### III.B.2.e. AMBIGUITATEA

Nevoia de eficiență în comunicarea informației i-a condus pe creatorii de reclame spre un stil succint, clar și precis, acceptat cu timpul drept normă, atât în conceperea textelor cât și a ilustrației. Acest stil a dus la o anumită monotonie în peisajul reclamei. Ca urmare, succesul publicitar s-a deplasat în direcția

nonconformiștilor care au avut curajul să depășească manierismele, să ignore standardele și să introducă ambiguitate în text sau ilustrație, în scopul stimulării atenției publicului. Experimentele au demonstrat că un receptor de reclamă pus în situația de a alege sensul adecvat al unei formulări ambigue, sau de a completa o imagine parțială ori un text eliptic, reține mai bine mesajul. Pe de altă parte, satisfacția reușitei în acțiunea de descifrare a reclamei este o emoție pozitivă ce rămâne asociată în mintea consumatorului cu produsul/serviciul prezent.

#### III.B.2.f. INTENSITATEA

Un alt element de contrast utilizat în mesajele publicitare este intensitatea stimulitor, indiferent de natura lor (e.g., volum de sunet, luminozitate, grad de emoționalitate, fluorescența culorii). Intensitatea roșului din reclama Imperial semnalează prezența magazinelor respective într-o zonă comercială aglomerată. În reclamele de radio și televiziune se aplică adesea tehnica de comprimare a timpului pe banda sonoră. Prin scurtarea pauzelor dintre cuvinte și scurtarea vocalelor se poate reduce cu 30% durata discursului, păstrându-se toate calitățile vocii înregistrate. Mesajul astfel "tratat" atrage imediat atenția prin contrast cu ritmul vorbirii obișuuite. Cercetătorii au demonstrat că reclamele cu timp comprimat au și o memorabilitate crescută în raport cu celelalte. Pentru sponsorul de reclamă, metoda înseamnă și o eficiență mai mare a investiției, deoarece ea permite comunicarea unei cantități mai mari de informație în același interval de timp.

# III.B.3. PRINCIPII DE GESTALT CU APLICABILITATE ÎN RECLAMĂ

Designul reclamei valorifică mai frecvent patru paradigme de organizare a informației, menționate în literatura de specialitate ca principii de Gestalt.

Primul principiu se referă la relația dintre figură și fondul ei. În timp ce figura are un contur clar, dă impresia de consistență și iese în evidență, fondul este mai puțin distinct, elementele sale sunt mai vagi și par să se îndepărteze. Designerii de reclamă respectă această tendință naturală, alegând de preferință un singur element pe care îl evidențiază, creând în jurul lui un spațiu cât mai neaglomerat. În aceste condiții, atenția receptorului se poate concentra pe figură, fără a fi distrasă de elemente perturbatoare.

Reclama realizată de Agenția Saatchi & Saatchi folosește un fond alb cu o compoziție foarte simplă. Figura iese în evidență datorită atât fondului cât și

conturului ei, al negrului puternic contrastant de la extremitățile imaginii, pe care sunt înscrise sloganul și logo.

Al doilea principiu de Gestalt se referă la *influența contextului* asupra percepției reclamei. Cercetările au relevat faptul că reclamele din presa nespecializată rețin în mai mică măsură atenția decât cele publicate în reviste de specialitate, unde sunt favorizate de asocierea cu diverse informații din același domeniu.

În televiziune însă, reclamele intercalate în programe foarte interesante (de obicei de divertisment) agasează spectatorii a căror atenție înregistrează o scădere bruscă, în loc să se transfere la același nivel de intensitate asupra clipului publicitar, cum speră – în mod greșit – sponsorii. Reclamele "intruse" sunt considerate de majoritatea telespectatorilor ca o agresiune comercială și o abuzare de timpul lor liber. Comentând situația reclamei în România, Pericle Uidumac a exprimat acest disconfort în felul următor: "Te uiți la un film și, cînd ti-e lumea mai dragă, hop, un snop de reclame."

Conform celui de-al treilea principiu de Gestalt, percepția este influențată de expectație, adică de setul de așteptări pe care individul le are în legătură cu un produs/serviciu sau chiar cu reclama însăși. Cunoștințele anterioare, credințele și motivația diverșilor receptori pot face ca același mesaj publicitar să atragă mai mult atenția anumitor persoane și mai puțin a altora (e.g., cunoașterea utilității unei categorii de obiecte și folosirea anterioară a unor obiecte similare au drept consecință sesizarea mai multor informații de detaliu furnizate în reclamă).

Ambiguitatea unei reclame nu numai că atrage atenția, cum am arătat anterior, ci declanșează și un proces de *întregire a mesajului* de către persoanele care îl receptează. Ele simt nevoia să completeze informația, pentru a ajunge la claritate și certitudine. Această tendință constituie cel de-al patrulea principiu de Gestalt cu aplicabilitate în reclamă, potrivit căruia publicul se implică mai mult în descifrarea unui mesaj ambiguu decât în decodarea mesajelor neproblematice. Consumatorul este introdus în "bucătăria" ofertantului și devine un fel de co-autor al reclamei. Ca urmare, între receptorul unei reclame ambigue și obiectul pe care aceasta îl promovează apare o relație de familiaritate ce influențează pozitiv decizia de cumpărare.

O asemenea senzație de complicitate creatoare generează reclama produsă de Agenția Saatchi & Saatchi pentru clienții din România. În acest caz, satisfacția decodării, a dezambiguizării, este potențată de amuzamentul declanșat de comicul situației.

### III.B.4. RECLAMA SUBLIMINALĂ

Un subiect controversat legat de percepție îl constituie reclama subliminală. Ea folosește stimuli a căror intensitate se situează sub pragul de receptare conștientă. Unele cercetări au pus în evidență faptul că asemenea stimuli pot avea o acțiune persuasivă asupra consumatorilor, deci le pot influența comportamentul de cumpărare, chiar dacă ei nu-și dau seama de acest lucru.

Un experiment clasic citat în literatura de specialitate este cel efectuat de James Vicary în Statele Unite în 1956. El a intercalat mesaje publicitare subliminale pe o peliculă de film de lung metraj ("Picnic"), la interval de cinci secunde, cu durata unei secvențe de 1/3000 sec., mult sub pragul uman de percepție vizuală stabilit ulterior de J. W. Kling și L. A. Riggs (1972) la 0,01–0,2 sec. Publicul nu a fost avertizat de prezența mesajelor subliminale ("Mâncați floricele de porumb" și "Beți Coca-Cola"). Într-o perioadă de șase săptămâni, au fost expuși la aceste mesaje subliminale peste 45 000 de spectatori. Conform raportului de cercetare, consumul de floricele la ieșirea din sala de spectacol a crescut cu 57,5%, iar cel de Coca Cola cu 18,1%.

Experiențe ulterioare au dus la concluzia că efectul reclamelor subliminale este mult mai slab decât al reclamelor supraliminale, ai căror stimuli depășesc pragul de intensitate perceptibilă.

Deși există dovezi că semnalele sub / supraliminale au oarecare eficacitate în domeniul publicitar, utilizarea lor ridică o serioasă problemă etică, aceea a manipulării cumpărătorilor. Dacă reclama clasică este o modalitate de informare pe care cumpărătorii sunt liberi să o folosească sau nu (i.e., ei nu sunt obligați să citească afișe sau reclame trimise gratuit prin poștă, nici să urmărească spoturile publicitare la televizor), reclama sub / supraliminală introduce în secret mesaje în subconștientul receptorilor, fără a avea acordul lor. Din acest motiv, un asemenea tip de publicitate constituie în principiu o practică frauduloasă, pe care sponsorii de reclamă o evită pentru a nu fi urmărți în justiție.

## III.B.5. MĂSURAREA PERCEPŢIEI

Interesul pentru impactul reclamei asupra publicului a dus la dezvoltarea metodologiei de măsurare a percepției.

Una din practicile cele mai răspândite este cea de determinare a acurateței în memorarea detaliilor reclamei. În acest scop, se testează precizia de recunoaștere (în limba engleză, recognition) a informației verbale/scrise, a elementelor sonore sau vizuale. Înițial se prezintă subiecților reclama în

întregime, apoi, la diverse intervale de timp, ei sunt confruntați cu aceeași reclamă, fie completă, fie incompletă, pentru a vedea în ce măsură își aduc aminte de mesaiul văzut sau auzit.

Cel mai relevant test este însă verificarea detaliilor de reclamă stocate în memoria receptorilor, fără a le oferi acestora nici un suport, nici un element care să le aducă aminte de reclama la care au fost expuși anterior (în limba engleză, recall). Subiecților li se prezintă un grupaj de mesaje publicitare, între care se află și reclama testată – o reclamă de cafea, să zicem. După o vreme, ei sunt întrebați ce categorii de produse au apărut în reclamele vizionate. Cei care menționează cafeaua sunt întrebați în continuare dacă își aduc aminte cum erau reclamele din această categorie. Cu cât subiecții reușesc să reconstituie mai corect conținutul informațiilor, imaginilor, benzii sonore, dar și organizarea în spațiu și timp a elementelor mesajului, cu atât se apreciază că impactul perceptiv al reclamei respective a fost mai mare.

Cercetările au arătat că folosirea unor cuvinte uzuale face un text publicitar mai greu de recunoscut, dar mai ușor de amintit, pe când folosirea de cuvinte rare are efect exact invers, facilitează recunoașterea și diminuează aducerea-aminte. Importanța acestui fenomen în alegerea vocabularului pentru un mesaj publicitar este evidentă: reclama adresată cumpărătorului aflat în situația să aleagă marfa la punctul de vânzare va exploata capacitatea de atracție a cuvintelor rare, speciale, surprinzătoare și va evita repetarea agasantă a mărcii ori sloganului; pe de altă parte, reclama al cârei scop este prevânzarea (i.e., luarea deciziei de cumpărare de către client, înainte de intrarea în magazin, pe baza datelor stocate în memorie) va face uz de cuvinte din vorbirea obișnuită și va pune accentul pe marcă, slogan și logo, elemente repetitive de maximă memorabilitate.

O alternativă la măsurarea indirectă (prin intermediul memoriei) este măsurarea în proces.

Un indicator posibil este *variația dimensiunii pupilei*: dilatarea ca răspuns la un stimul plăcut, dezirabil, sau micșorarea ca reacție la un stimul negativ, dezagreabil (E. H. Hess, 1965, 1972; R. S. Halpern, 1967).

Un alt indicator îl poate constitui *fixitatea privirii:* procentul de timp consumat în abateri ale privirii de la o reclamă este cu atât mai mic, cu cât atenția acordată acesteia este mai mare (J. E. Russo, 1978). Procedeul presupune înregistrarea computerizată sau pe videocasetă a privirii subiecților.

Un al treilea indicator poate fi *mișcarea laterală a privirii*. Deplasarea spre dreapta este asociată cu o activitate mai intensă a emisferei cerebrale stângi, cea care prelucrează analitic mesaje verbale, iar deplasarea spre stânga corespunde unei activități mai intense a emisferei drepte, specializate în emoții,

imaginație și informație spațială (W. A. Katz, 1983; R. D. Nebes, 1974). După cum a observat J. W. Kling (1972), fiecare consumator preferă reclamele cu fotografii de persoane a căror direcție de privire coincide cu propria sa tendință. Ulterior s-a propus o formulă de optimizare a designului de reclamă. Ea constă în prezentarea – pentru receptorii occidentali – a ilustrației și a elementelor emoționale în partea stângă a imaginii, iar a informației verbale logice, în partea dreaptă.

Percepția se mai poate măsura și prin indicele eficienței de comunicare, calculat ca raport dintre timpul afectat spontan reclamei de receptorul ei și pragul tahistoscopic (= durata de expunere la reclamă necesară privitorului pentru a recunoaște produsul). Cu cât un receptor acordă în mod natural mai mult timp unui mesaj publicitar, se consideră că timpul de recunoaștere va fi mai scurt, deci eficiența comunicării este mai mare (C. Leavitt, 1961). Un indice de comunicare mai ridicat este, așadar, asociat cu o percepție mai bună.

Orice eforturi pentru stimularea atenţiei sunt totuşi zadarnice dacă reclama nu are publicul care să o recepteze. În asemenea situație se află, de pildă, un panou stradal pe o şosea abandonată sau în lucru, un spot publicitar TV transmis imediat după un film interesant, când lumea are tendința să se ridice din fotoliu și să facă altceva (e.g., Schrank a înregistrat în 1977 mărirea bruscă a consumului de apă după un film TV de succes, iar England și Bunn au constatat în 1982 mărirea bruscă a consumului de electricitate, ambele studii indicând clar faptul că imediat după film spectatorii nu au mai urmărit televizorul). De aceea, optimizarea percepției reclamelor presupune nu numai o îmbunătățire a cantității și calității stimulilor, ci și plasarea strategică a reclamelor în timp și spațiu.

# III.B.6. CE PROCESE INTERNE INFLUENȚEAZĂ PERCEPȚIA

Printr-un proces continuu de cunoaștere, fiecare consumator își formează convingeri despre produsele și serviciile existente pe piață. Experiența directă îi confirmă sau modifică aceste convingeri, astfel că omul invață cum să se raporteze mai bine la fiecare produs/serviciu. El dezvoltă un set de așteptări de la fiecare marfă de pe piață, așteptări ce funcționează ca un filtru față de fluxul de stimuli care îi asaltează organele de simț. Tipurile de informație senzorială ce s-au dovedit mai importante, mai utile pentru cumpărător în experiențele sale anterioare cu fiecare categorie de produse sau servicii, se vor bucura de mai multă atenție (e.g., în cazul alegerii unui autoturism, dimensiunile și culoarea). Stimulii senzoriali corespunzători acestor tipuri de informații vor fi percepuți primii și procesați imediat în vederea memorării pe termen lung.

De multe ori, convingeri rezultate din cunoaștere substituie percepția: consumatorul recurge – pentru decizia de cumpărare – la date stocate în memoria permanentă, economisind astfel efortul de prelucrare a noilor stimuli.

Memoria influențează complex percepția: stimulii provenind de la produse/servicii cunoscute, reprezentate deja în memorie, sunt mai uşor de perceput, iar informația nouă despre ele se reține destul de uşor prin grefare pe datele stocate anterior. Pe de altă parte, există riscul ca lucrurile familiare să scape atenției, fiind "trecute cu vederea." Din aceste considerente, este bine ca reclama să conțină câteva elemente de noutate (captatoare de atenție) plasate într-un cadru familiar (indispensabil integrării informației).

Si emoțiile pot îmbunătăți percepția atrăgând atenția asupra elementelor publicitare purtătoare sau generatoare de sentimente. De obicei, o asemenea concentrare a atenției se produce în detrimentul celorlalte categorii de informații din reclamă, care sunt percepute mai slab sau deloc.

La rândul ei, *motivația* operează tot ca selector al stimulilor senzoriali provenind de la diverse reclame. Consumatorii interesați să-și satisfacă trebuințele sunt mai receptivi față de informația relevantă în raport cu interesele lor, decât față de informația irelevantă.

## III.C. CUNOAȘTEREA

Când unui cumpărător i se prezintă o reclamă, în mintea lui se declanşează un proces de cunoaștere, prin care el evaluează informația despre obiectul/serviciul oferit și ajunge la opinii (in cazul în care informația i se pare insuficientă) sau convingeri (când consideră că informația este îndestulătoare). Dacă opiniile sau convingerile induse de reclamă au și o tentă afectivă semnificativă pentru decizia de cumpărare, atunci se poate spune că mesajul persuasiv a creat atitudine față de obiectul reclamei sau față de sponsorul ei.

#### III.C.1. INTELIGIBILITATEA MESAJULUI

Pentru ca mesajul publicitar să fie convingător, în primul rând el trebuie să fie inteligibil. La calcularea indicelui de inteligibilitate se iau în considerație factori ca:

- \* lungimea frazei (numărul de cuvinte);
- \* frecvența cuvintelor derivate (numărul de prefixe și sufixe);
- \* frecvența referirilor la destinatarul mesajului sau la alte persoane;

- \* frecvența substantivelor însoțite de două sau mai multe adjective;
- \* frecventa semnelor de punctuatie;
- \* folosirea sublinierii, a cursivelor, a literelor îngroșate.

Cu cât o reclamă are un text mai complicat, mai aglomerat, cu atât este mai greu de înțeles. S-a constatat, de exemplu, că valoarea medie a indicelui clasic de inteligibilitate introdus de Whyte în 1952 este 7,4 la reclamele eficace și 10,8 la cele ineficace (Mullen & Johnson, 1990).

Pentru accesibilitatea mesajului publicitar, se recomandă evitarea neologismelor, regionalismelor, terminologiei de strictă specialitate. J. L. Anderson şi M. A. Jolson (1980) au descoperit că folosirea unui număr mai mare de termeni tehnici îi face pe consumatorii obișnuiți să creadă că produsul este mai puțin durabil, mai dificil de utilizat şi mai scump. Dar când reclama se adresează unei clientele de tehnicieni, efectul este opus, jargonul tehnic produce o bună impresie şi întreține interesul profesioniștilor [vezi reclamele ROMUNIVERSOL.pag. XVI); NEPTUN (pag. II) şi SAVANA (pag. VIII)].

#### III.C.2. CONȚINUTUL INFORMAȚIONAL AL MESAJULUI

Studiile privind conținutul reclamei au arătat că, deşi există numeroase categorii distincte de informație, fiecare mesaj publicitar folosește doar câteva. Iată un exemplu. A. Resnick și B. L. Stern (1977) au identificat 14 categorii generale de informație: preț/valoare, performanțe, accesibilitate pe piață, calitate, avantaje speciale (e.g., reduceri de prețuri), garanții, părți/piese componente, elemente de noutate, gust, calități nutritive, securitate, împachetare, expertize independente privind activitatea și produsele firmei, cercetările firmei în legătură cu crearea produsului/serviciului oferit. Într-o aplicație practică a acestei clasificări efectuată în 1981, ei au constatat că 52% din reclamele de revistă conțineau doar două categorii de informație. Tendința spre simplitate sau economie se manifestă și la celelalte tipuri de reclamă. Ea se explică prin teama designerilor de a expune publicul la un exces de informație ce ar putea produce dificultăți de procesare sau frustrare, însoțite de o atitudine negativă față de conținutul reclamei și sponsorul ei.

## III.C.3. PREZENTAREA UNILATERALĂ ȘI BILATERALĂ

Formula mesajului publicitar se concepe în funcție de public și de situația de piață. Pentru destinatarii cu o dispoziție inițială favorabilă față de obiectul promovat sau firma ofertantă, care nu sunt și probabil nici nu vor fi expuși la

mesaje adverse din partea competitorilor, se alege formula de reclamă unilaterală. Ea prezintă doar meritele și avantajele produsului/serviciului oferit. Când însă publicul este inițiat defavorabil sau există pericolul ca el să fie expus la comentarii defavorabile din partea concurenței, este de preferat reclama hilaterală. Această formulă constă în introducerea mai întâi a aspectelor pozitive ale mărfii sau ale firmei producătoare și abia apoi a limitelor calitative, de performanță sau de posibilități. În acest mod se induce receptorului reclamei o dispoziție favorabilă, după care i se aplică un "vaccin" constând în criticile - fie justificate, fie nefondate - vehiculate de competitori, alături de contra-argumentele sponsorului de reclamă. Clientul rămâne cu impresia că ofertantul este cinstit și are sentimentul că personal este suficient de bine informat pentru a lua o decizie de cumpărare competentă și avantajoasă pentru sine. Într-un climat publicitar agresiv, unde concurența este intensă, reclama adecvată este, desigur, cea bilaterală (B. Mullen & S. Peaugh, 1985; W. R. Swinyard, 1981; R. W. Settle & L. L. Golden, 1974). Este de reținut însă faptul că ordinea optimă a argumentării este pro-contra, ceea ce înseamnă că este mai convingător să se prezinte întâi argumentele în sprijinul produsului/serviciului promovat și apoi pozițiile critice.

#### III.C.4. CREDIBILITATEA SURSEI

Un factor puternic de persuasiune este chiar credibilitatea sursei. Pe de o parte, ocupanții de poziții ierarhice înalte și experții sunt considerați mai competenți și li se acordă mai multă încredere. De aceea, în special în reclama tehnică, acreditarea produselor/serviciilor se face adesea de către specialiști cu renume. Documentația care însoțește reclama ROMUNIVERSOL (pag. XVI) și care cuprinde metode de determinare, reguli pentru verificarea calității, preparare și utilizare, garanții, ambalare, transport, studiul performanțelor tehnologice ale produsului ș.a. evidențiază două aspecte menite să accentueze credibilitatea mesajului:

- lichidul de așchiere sintetic LUAS SC are la bază o inovație tehnică, aparținând unui reputat cercetător, brevetată în anul 1992;
- produsul a fost testat în laboratorul Facultății de Construcții de Mașini din Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca și în laboratoare de profil din Germania.

Pe de altă parte, personalitățile agreabile atrag și mențin mai ușor atenția publicului (C. Atkin & M. Block, 1983; A. H. Eagly, 1983). Acest al doilea

aspect explică frecvența apariției celebrităților mondene și artistice ca martori ai calității produselor, serviciilor sau ideilor promovate.

Dar ce se întâmplă când sursa nu are credibilitate? Încă din 1953, A. C. Kelman şi C. I. Hovland au început studiul comparativ al surselor credibile şi necredibile. Imediat după expunerea subiecților la cele două tipuri de surse, s-a constatat că mesajele emise de sursele credibile au creat convingeri mai puternice decât cele provenind de la surse mai puțin credibile. Surpriza a fost că după trei săptămâni de la experiment convingerile produse de sursele credibile au slăbit, iar cele produse de sursele necredibile s-au întărit. Se pare că identitatea surselor de informație este uitată mai rapid decât informația însăși, care se memorează mai temeinic întrucât este mai utilă, mai importantă. O dată cu identitatea sursei se pierde și persuasivitatea ei suplimentară (adăugată persuasivității mesajului propriu-zis). Fenomenul este cunoscut sub numele de efect de somnolare (în limba engleză, sleeper effect) și continuă să genereze în rândul cercetătorilor controverse legate atât de metodologia experimentală cât și de explicațiile propuse (Gillig & Greenwald, 1974; Gruder, Cook, Hennigan, Flay, Allessis & Halamaj, 1978; Hannah & Sternthal, 1984).

### III.C.5. REPETIȚIA CA MIJLOC DE PERSUASIUNE

Un alt aspect al persuasiunii care s-a bucurat de atenția cercetătorilor este repetarea mesajului. Ea afectează cunoașterea pe două câi: 1) influențează pozitiv evaluarea produsului/serviciului promovat și 2) mărește memorabilitatea mesajului publicitar. Cu fiecare repetare, reclama devine mai puțin străină, mai familiară, iar receptorul este înclinat să o privească mai binevoitor, mai încrezător. Mesajele repetate sunt cenzurate din ce în ce mai puțin de spiritul critic al clientului, iar afirmațiile ofertantului sunt treptat acceptate ca fiind adevărate. Persuasivitatea creste asadar prin efectul de simplă expunere.

#### III.C.6. ATRIBUIREA INTERNĂ SAU EXTERNĂ A CAUZELOR

Fiecare reclamă uzează de o combinație de elemente persuasive. Identificarea mecanismelor de persuasiune și introducerea lor în publicitate au avut loc treptat.

Printre primele preocupări ale cercetărilor s-a aflat mecanismul de explicare a cauzelor. Conform teoriei atribuției, oamenii fac eforturi să-și explice un eveniment sau un comportament (propriu sau al altei persoane) până în

momentul când găsesc o explicație satisfăcătoare. Atunci ei încetează să mai investească timp și energie în căutarea de explicații alternative, iar atenția lor se mută în altă parte. Este bine ca reclama să aplice această observație și să arate cumpărătorului printr-un singur argument major de ce produsul/serviciul oferit este folositor sau este mai avantajos în comparație cu altele din aceeași categorie.

Multe reclame au la bază schema de atribuție internă, conform căreia consumatorul își explică o actiune printr-o cauză internă a agentului (e.g., dacă o reclamă prezintă un actor celebru savurând o anumită marcă de vin si recomandând-o satisfăcut unor prieteni, atunci receptorul reclamei presupune că preferința actorului este rezultatul plăcerii pe care i-o dă băutura respectivă). Pentru ca atribuția internă să funcționeze, trebuie evitată posibilitatea oricăror alternative de atribuire externă, adică de explicare a acțiunii prin cauze exterioare agentului (e.g., dacă reclama prezintă un sportiv mort de oboseală si de sete după meci, bând cu poftă apă minerală dintr-o sticlă cu o anumită marcă, atunci receptorul reclamei poate presupune că sportivul nu a ales marca ci a luat pur și simplu sticla aflată la îndemână, iar setea a făcut ca băutura rece să i se pară minunată). Cercetările au dus la concluzia deosebit de importantă că publicul aflat în fața mai multor explicații posibile ale unei actiuni preferă să atribuie cauza actiunii unui factor exterior agentului, ceea ce înseamnă că receptorii de reclamă sunt în mod natural suspiciosi în privința mesajului publicitar bazat pe o atributie internă (E. E. Jones & V. A. Harris, 1967). Din acest considerent, mesaiele publicitare trebuie testate pentru a evita orice ambiguitate, orice interpretări cauzale alternative, în special de provenientă externă

## III.C.7. PRINCIPII DE CONFIGURAȚIE ȘI COVARIAȚIE

Alţi cercetători au încercat să explice procesul de persuasiune pornind de la importanța numărului de observații pe baza cărora o persoană analizează cauzele unei acţiuni. Ei au observat că atunci când omul are la dispoziție o singură observație, judecata sa urmează principii de configurație, datele culese prin observația unică fiind raportate la un sistem de referință format din scheme culturale (= formule cauzale "prefabricate", aplicabile în situații tipice). De exemplu, când reclama promovează o marfă scumpă, designerul apelează cel mai adesea la un principiu de configurație numit augmentație, pentru a explica prețul ridicat prin investițiile, riscurile și sacrificiile producătorului, sugerând că satisfacția dată de calitatea superioară a produsului merită efortul de investiție al clientului

În cazul în care consumatorul judecă oferta pe baza mai multor observații, el apelează la *principii de covariație* pentru a deduce relațiile cauzale. Principiul consensului, de pildă, face ca părerile împărtășite de mai multe persoane în legătură cu un produs să conducă observatorul la concluzia că aprecierea unanimă pozitivă/negativă se datorează calității satisfăcătoare/nesatisfăcătoare a produsului. Reclama are posibilitatea să exploateze persuasivitatea consensului prin prezentarea mai multor beneficiari/utilizatori ca martori favorabili.

Un alt principiu de covariație, cel al consecvenței, susține că performanțele constant pozitive ale produsului, menținute în condiții diferite de utilizare, creează publicului convingerea că produsul este de calitate. De aceea multe reclame ilustrează funcționarea în timp a produsului și / sau utilizarea sa în diverse situații, pentru a-i asigura credibilitatea.

Tot în sfera covariației se manifestă și principiul distincției, conform căruia asocierea unei anumite satisfacții numai cu un anumit produs/serviciu face ca observatorul să considere că produsul/serviciul respectiv ar fi cauza satisfacției, ignorând factorii subiectivi legați de agenții implicați în situația respectivă. Multe campanii publicitare exploatează principiul distincției alegând pentru un produs/serviciu nou o satisfacție "unică", fie din domeniul concret (e.g., siguranța obținerii oricărei vize de tranzit în 24 de ore), fie din domeniul imaterial (e.g., seducția paralizantă exercitată de un parfum, sugerată în reclamă printr-o plasă de păianien în care victimele sunt prinse fără scăpare).

## III.C.8. MĂSURAREA CONVINGERILOR

În ce măsură este atins scopul persuasiv al reclamei putem afla măsurând evoluția opiniilor, convingerilor, atitudinilor publicului față de obiectul promovat de mesajul publicitar. Un asemenea studiu începe cu măsurarea înainte de campanie, repetată în cursul și după terminarea acesteia. În principiu, se listează principalele atribute ale produsului / serviciului sau ideii promovate, iar receptorii reclamei sunt rugați: 1) să dea note de la 0 la 10; 2) să aleagă dintr-o suită de adverbe (e.g., foarte, moderat / potrivit, slab, deloc) pe cel adecvat gradului în care se manifestă – după părerea lor – fiecare din calitățile sau atributele listate, sau 3) să precizeze în ce măsură sunt de acord cu afirmații relative la calitățile produsului / serviciului (e.g., perfect de acord, parțial de acord, în dezacord, nedecis). Evaluarea cu note permite o analiză mai exactă a situației de piață (vezi figura 5). lată cum se procedează concret:

1. Prin sondaje de opinie se determină atributele produsului / serviciului şi se listează în ordinea descrescătoare a frecvenței de menționare a importanței lor.

- 2. Atributele se grupează în perechi (1 + 2, 3 + 4, 5 + 6 etc.).
- 3. Prin sondaje de opinie, se determină notele pentru fiecare atribut la principalele produse / servicii aflate în competiție la categoria studiată.
- 4. Fiecare pereche de atribute se reprezintă grafic ca un sistem de axe coordonate.
  - 5. În raport cu aceste axe, se determină:
  - a) spațiul produsului, prin figurarea punctelor corespunzătoare mediilor aritmetice ale notelor date de toți consumatorii anchetați pentru cele două atribute, fiecăruia din produsele sau serviciile categoriei respective:
  - b) spaţiul consumatorului, prin figurarea punctelor corespunzătoare mediilor aritmetice ale notelor date pentru cele două atribute unui produs/serviciu fictiv, ideal pentru categoria respectivă.
- 6. În fiecare sistem de axe coordonate (= pereche de atribute) se suprapune spațiul consumatorului peste spațiul produsului şi se obține spațiul pieței, unde se caută un punct cât mai apropiat de idealul consumatorilor, dar în același timp cât mai depărtat de toate celelalte puncte (= produse/servicii) operație cunoscută sub denumirea de căutare a nișei libere (în limba franceză, cherchez le créneau).

Nişa liberă face ca noul produs/serviciu, având caracteristici neoferite pentru moment de altă firmă, să găsească un public interesat de calitățile respective, gata să-l achiziționeze. Important este deci să identificăm corect atributele cele mai semnificative pentru consumatori la categoria în care lansăm produsul și, în funcție de aceste coordonate, să căutăm nișele libere.

Studiul grafic de piață pe care l-am prezentat este eficace în proiectarea de noi produse mai ales când aprecierile diverșilor consumatori în privința trăsăturilor importante ale categoriei și a calității produselor existente tind să coincidă. Cu cât acordul clienților este mai pronunțat, cu atât este mai probabil ca produsul proiectat pe baza sondajului să placă și să se vândă.

Când spațiul produsului pe coordonatele principale (= calitățile cele mai importante) este foarte aglomerat cu produse asemănătoare calitativ, publicul este satisfăcut la nivel pur utilitar cam de oricare produs. Atunci clienții încep să aleagă în funcție de trebuințe de prestigiu, împrejurări speciale sau capricii personale. În asemenea situații se poate practica repoziționarea, adică deplasarea de imagine a unui produs cunoscut într-o nișă găsită liberă într-un sistem de coordonate secundare (pe coordonatele principale, de utilitate, produsul rămânând în aceeași poziție).

Tendința actuală în economiile avansate, de nișare îngustă a pieței urmărind atributele secundare, implică pentru ofertant riscuri mai mari în

desfacere. Dar el poate opta pentru diversificarea producției, astfel încât să acopere cât mai multe din preferințele speciale ale publicului şi să-şi asigure astfel stabilitatea pe piață printr-un număr mare de clienți cu exigențe diferite.

I. Aizen si M. Fishbein (1980) au studiat relatia dintre convingerile consumatorilor despre calitățile unui produs/serviciu și evaluarea generală a acestuia. Ei au creat Modelul multi-atributiv Fishbein, conform căruia valoarea pe ansamblu a unui produs este suma evaluărilor individuale efectuate de clienti. Fiecare evaluare individuală este, la rândul ei, suma evaluărilor corespunzătoare fiecărei calități a produsului; iar evaluarea unei calități se calculează înmulțind nota pe care consumatorul o dă produsului pentru calitatea respectivă cu nota dată calității pentru importanța ei la categoria din care face parte produsul. Dacă valorile pe ansamblu ale tuturor produselor/serviciilor existente pe piată sunt slabe, înseamnă că publicul este nemulțumit de oferta momentană și avem un teren prielnic unde putem să introducem un produs/serviciu nou, ale cărui trăsături competitive le concepem studiind spațiul pieței, după cum am arătat anterior. Dacă însă multe din produsele categoriei ce ne interesează sunt apreciate pe ansamblu ca foarte bune, atunci ne aflăm pe o piată saturată, unde numai investiții foarte mari pentru dezvoltarea și promovarea unui nou produs au sanse de succes.

Observăm deci că prin descifrarea procesului de cunoaștere al consumatorului ofertantul înțelege el însuși mai bine piața și poate afla ce caracteristici ar trebui să aibă mărfurile sale pentru a fi competitive sau cât de mari sunt șansele unui anumit produs/serviciu pe o altă piață.

## III.C.9. CE PROCESE INTERNE INFLUENȚEAZĂ CUNOAȘTEREA

Perceperea atributelor produsului / serviciului promovat prin reclamă este, fireşte, premisa formării de convingeri despre obiectul respectiv, adică a cunoașterii sale.

Dar "motorul" cunoașterii este *motivația*, adică interesul consumatorului pentru un produs sau serviciu ca posibilă soluție la o problemă ce-l preocupă. Când informația publicitară răspunde unei nevoi preexistente de informare sau de rezolvare de probleme, atunci probabilitatea este foarte mare ca mesajul să fie procesat de virtualul cumpărător.

Emoțiile pozitive deblochează reacțiile naturale de suspiciune ale publicului și fac universul publicitar mai confortabil pentru receptorii de reclamă, mai firesc, mai apropiat, deci mai accesibil cunoașterii. Emoțiile negative funcționează ca bariere, clientul ezitând să-și risipească eforturile în

procesarea de mesaje care îl indispun, indiferent de calitățile obiectelor promovate sau de trebuința sa pentru ele.

După cum am arătat, memoria intervine și ea în cunoaștere, simpla repetare a mesajului publicitar având un efect persuasiv. Din fericire, memoria este plastică și convingerile despre produse și servicii se remodelează continuu în mintea consumatorului prin învățare.

### III.D. MEMORIA

Reclama nu ar avea nici un efect dacă publicul nu ar reține cel puțin o parte din informația furnizată de mesajele publicitare.

Memoria este un proces complex prin care individul achiziționează, păstrează și actualizează – prin recunoaștere și reproducere – informațiile generate de experiența sa cognitivă și afectivă.

Procesarea informației la nivelul scoarței cerebrale are o dimensiune neurofiziologică și alta psihologică. Prima dimensiune arată că informația este prelucrată și stocată în structurile neuronale, unde au loc transferuri de energie și transformări chimice. Fiecare neuron este virtual înzestrat cu proprietatea de a achiziționa și stoca informație. La procesul de achiziționare a informației furnizate de o reclamă participă un număr mare de neuroni, dar fiecărei secvențe informaționale (în limba engleză, item) îi corespunde o anumită configurație de neuroni implicați și un cod unic de stocare. Folosind codurile secvențelor informaționale memorate, putem reconstitui informația așa cum se prezintă ea în momentul percepției obiectului, fie prin contact direct cu acesta, fie prin reclama care i s-a făcut.

Pe măsură ce se acumulează informații noi, cunoștințele din memorie se restructurează și se asamblează într-o formulă nouă, mai complexă decât a informațiilor componente, mai vechi sau mai noi.

Dimensiunea psihologică arată că memoria este subiectivă, în sensul că achiziționarea, reținerea și actualizarea informațiilor depind de semnificația lor pentru indivizi, se raportează la trebuințele, sentimentele și interesele acestora.

### III.D.1. DURATA REȚINERII INFORMAȚIEI

Relevant pentru publicitate este faptul că informația se poate păstra în memorie pentru o perioadă de timp mai scurtă sau mai lungă (vezi tabelul 20).

Tabelul 20

#### Nivelele memoriei

	Stocare senzorială	Stocarea pe termen scurt	Stocarea pe termen lung
Durata	1–5 secunde	5 secunde până la 8-12 minute	Relativ permanentă
Procesare	Informație vizuală și auditivă neco- dificată	Informație codificată și grupată în blocuri	Informație prelucrată la nivel de concepte, organi- zate într-un sistem nodal
Capacitate	Maxim un stimul prin fiecare simț	7 plus sau minus 2 elemente	Teoretic nelimitată
Acuratețe	Mare pentru detalii	Mai mică pentru de- talii; mare la nivel de blocuri	Foarte mică pentru detalii; mare la nivel de structură

Literatura de specialitate vorbeşte despre o stocare automată a informației senzoriale pentru 1-5 secunde, cu mici variații în funcție de condițiile receptării și de intensitatea stimulului întrucât simțurile noastre sunt asaltate permanent de un număr mare de stimuli simultani, cei care au o capacitate mai mare de a atrage atenția (deci cei mai contrastanți, mai neobișnuiți) au șanse reale să fie reținuți și preluați de memoria de scurtă durată (MSD). Informațiile senzoriale care nu prezintă interes și nu sunt prelucrate în continuare, se pierd imediat.

Stocarea pe termen scurt se referă la faptul că unele elemente din fluxul informațional sunt reținute în memorie pentru un interval de timp de 5 secunde până la 8-12 minute, după ce stimulul a încetat. Memoria de scurtă durată mai poate conține şi informații extrase din memoria de lungă durată. Pentru această capacitate de a valorifica date stocate anterior, ea mai este numită şi memorie operațională instrumentală. Capacitatea MSD este, în general, de 5-9 elemente informaționale. Totuși, prin gruparea de elemente în blocuri se pot reține mai multe date (e.g., cifrele 1, 8, 5 şi 9 se pot grupa şi reține ca 1859, anul Unirii Principatelor).

Dacă în faza de stocare senzorială reținem doar aspecte concrete, începând cu memoria pe termen scurt intervine abstractizarea care domină memoria de lungă durată (MLD).

Pentru memorarea pe termen lung, este nevoie să repetăm datele stocate pe termen scurt. Stabilitatea informației se realizează prin dezvoltarea de legături între blocurile informaționale și prin integrarea acestora într-un sistem coerent de concepte. Limita temporală inferioară a memoriei pe termen lung este egală cu limita maximă a memoriei de scurtă durată, iar limită superioară teoretic nu există, informația putând fi reținută pentru câteva ore sau zile, pentru câțiva ani sau pe toată durata vietii unui individ.

Memoria de lungă durată are și o capacitate nelimitată, ceea ce îi conferă un conținut bogat și o structură completă. Ea păstrează informații cognitive (e.g., imagini, concepte, legi), informații relative la stări afective (e.g., emoții sentimente), motive, scopuri, convingeri etc.

În organizarea informațiilor, MLD se sprijină atât pe mecanisme biochimice cât și pe mecanisme logico-operaționale, care fac posibilă trecerea informației din stare latentă în stare manifestă. Aceste mecanisme readuc informația stocată anterior în câmpul activității mentale curente.

Sigur că publicitatea urmărește reținerea informației pe termen lung. Dar prima grijă a designerului este ca impactul reclamei la nivel senzorial să fie cât mai puternic pentru ca informația "să facă primul pas", adică să intre în memoria senzorială. Apoi, cu cât reclama facilitează mai mult conexiunile, formarea de blocuri informaționale, cu atât cresc șansele memorării pe termen scurt. Şi cu cât mesajul publicitar este mai relevant, mai important, mai funcțional pentru consumatorul-țintă, cu atât este mai probabil ca el să fie stocat în memoria de lungă durată. Așadar principalul efort persuasiv al designerului este cel de conectare a produsului sau serviciului oferit la sistemul de trebuințe, de gândire și de memorare al clientului.

#### III.D.2. TIPURI DE MEMORIE

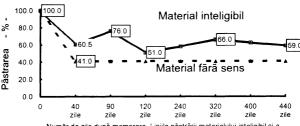
Cercetătorii au identificat două modalități principale de memorare: 1) episodică, specializată în reținerea obiectelor și evenimentelor concrete, și 2) semantică, specializată în stocarea de concepte, cunoștințe (vezi tabelul 21). Memoria episodică poate fi autobiografică, destinată datelor din viața personală a individului, sau experimentala, destinată obiectelor și evenimentelor din lumea înconjurătoare manipulate de individul respectiv sau de alte persoane. Este bine ca designerii să reflecteze la tipurile de informații pe care le introduc în mesaj și la sursele acestor informații, în raport cu care pot prevedea orientarea naturală – subiectivă sau obiectivă – a cumpărătorilor și tipurile de memorie de care vor uza pentru stocarea datelor publicitare. Pe această bază, creatorii de reclame pot alege formula optimă de organizare a informațiilor.

Tipuri de memorie

În funcție de:	Episodică		Semantică
	Autobiografică	Experimentală	Semantica .
Tip de in- formație	Legată de con- text: obiecte sau evenimente	Legată de context: liste de date	Nelegată de context: abstractizări și generali- zări
Sursa informației	Experiența di- rectă a persoanei	Experimente efec- tuate sau urmărite de persoană	Învățare de la alții
Orientarea persoanei	Subjectivă: asupra sa	Obiectivă: asupra scopului experimen- tului	Obiectivă: asupra lumii în ansamblu
Forma de or- ganizare a informației	Cronologică sau spațială	Serială	Schematică (blocuri de elemente legate de o temă)

# III.D.3. IMPORTANȚA INTELIGIBILITĂȚII ÎN MEMORARE

Inteligibilitatea intervine și ea ca factor de memorabilitate. Cercetările inițiate de Alfred Binet și continuate de alți psihologi demonstrează că informațiile înțelese mai bine sunt memorate mai bine decât cele fără sens (vezi figura 6).



Număr de zile după memorare. Liniile păstrării materialului inteligibil si a materialului fără sens (după A. Chircev)

Figura 6 – Curbele păstrării materialului inteligibil și a materialului fără sens

În funcție de înțelegerea materialului de memorat, distingem memorarea mecanică și memorarea logică.

Memorarea mecanică se bazează pe asociații de contiguitate în timp şi spațiu, sau pe succesiunea elementelor în fluxul informațional. Ea este necesară receptorului atunci când nu poate conecta elementele mesajului prin semnificațiile lor (e.g., numerele de telefon. Multe reclame de radio din țara noastră suprasolicită memoria receptorilor prin menționarea numerelor de telefon și a adreselor sponsorilor, în locul altor repere de identificare. În asemenea situații, pentru a memora mai ușor, oamenii tind să stabilească niște legături arbitrare între datele de memorat și elemente deja existente în memoria lor de lungă durată.

**Memorarea logică** se bazează pe asociații de tip cauzal, logic, rațional. Ea depinde de capacitatea individului de a sesiza și opera cu însușirile esențiale ale obiectelor și de a organiza informațiile în unități logice.

În funcție de absența sau prezența unui scop în procesul de stocare a informațiilor, se poate vorbi de memorare involuntară sau voluntară.

Memorarea involuntară se realizează fără scop prestabilit și fără utilizarea de procedee mnezice speciale. Performanțele ei sunt mai bune atunci când receptorii sunt afectați mai serios de stimulii pe care îi primesc.

Stocarea optimă se constată însă în situații de *memorare voluntară*, când dorința de a ține minte un anumit lucru face ca persoana să-și mobilizeze în acest scop toate mijloacele de care dispune. Deși procedeele mnezice sunt diferite de la un individ la altul, se poate spune că principiul repetării informației este universal valabil

#### III.D.4. ROLUL REPETĂRII ÎN MEMORARE

Nevoia de repetare a informației publicitare pentru a asigura reținerea ei pe termen lung variază în funcție de gradul de implicare a consumatorului căruia i se adresează reclama.

Pentru clienții pasivi, cu implicare scăzută, mai puțin interesați de produsul / serviciul prezentat, repetarea reclamei este indispensabilă, întrucât ei nu fac nici un efort de memorare din proprie inițiativă. În consecință, cu cât se va repeta mai mult mesajul, cu atât reținerea va fi mai sigură. Asemenea situații sunt frecvente în publicitatea pentru bunuri de larg consum, ai căror cumpărători iau decizia de cumpărare în mod spontan, cel mai adesea sub acțiunea unor tentații la nivel senzorial. De aceea mesajele adresate unui astfel de public se concep pentru procesarea de informație vizuală în emisfera dreaptă a creierului.

Cumpărătorii foarte interesați, care obișnuiesc să caute noutățile în surse specializate (e.g., reviste, cataloage), își repetă și își conectează singuri informația publicitară utilă la sistemul de cunoștințe anterioare, deci pentru ei nu este nevoie de o campanie îndelungată pentru a asigura memorarea. Reclamele adresate acestei categorii de clienți se concep în vederea procesării raționale, în emisfera stângă a creierului. În cazuri de acest fel, publicarea aceleiași reclame în numere succesive ale unui periodic nu are ca scop fixarea datelor în memoria cititorilor, ci doar lărgirea cercului celor informați.

Experiența a demonstrat că repetiția este eficientă atunci când este dozată optim, atât ca frecvență a trasmiterii unei informații, cât și ca interval de succedare și formă de prezentare a aceluiași set de date.

Dacă numărul de repetări este insuficient pentru fixarea cunoștințelor în memoria publicului cumpărător, se obține o sub-învățare. Dacă numărul de repetări este mai mare decât cel necesar, apare o inhibiție de protecție ce declanșează uitarea.

Experimental s-a evidențiat faptul că performanțele de memorare sunt mai bune în cazul repetării eșalonate decât în cel al repetării concentrate. Intervalele prea mici între repetării nu permit sistematizarea informațiilor stocate, iar intervalele prea mari au ca rezultat uitarea conexiunilor dintre unele unități informaționale, care astfel nu mai pot fi actualizate și intră la rândul lor într-un proces de uitare.

### III.D.5. VARIAȚII PE ACEEAȘI TEMĂ

Practica publicitară a demonstrat că repetarea identică a reclamei, numită și supraexpunere, duce repede la plictiseală și la pierderea capacității de persuasiune. Repetarea identică intensivă declanșează în mintea receptorului un proces de contra-argumentare, ducând la scepticism (G. E. Belch, 1982). Cercetătorii au mai verificat experimental că repetarea unor mesaje similare, dar neidentice – variații pe aceeași temă – mărește eficacitatea reclamei, sporește persuasivitatea ei, reușind cu fiecare nouă variantă să mai adauge un argument, să atingă o altă coardă sensibilă a consumatorilor, să câștige bunăvoința altor clienți. L. McCullough și T.M. Ostrom (1974) au sesizat că în felul acesta se creează pe ansamblu o atitudine mai omogenă în rândul publicului care, dintrorațiume sau alta, ca răspuns la o formă sau alta a reclamei, devine interesat de oferta aflată în centrul campaniei publicitare respective.

Campaniile realizate de Agenția Saatchi & Saatchi constituie capodopere în tehnica variației sau a "declinării" elementelor vizuale.

#### III.D.6. EFECTUL DE POZIȚIE

Experiența în domeniul structurării informației arată că materialul prezentat la începutul, dar mai ales la sfârșitul mesajului se reține mai bine. Fenomenul este cunoscut sub denumirea de efect de poziție. Valorificarea sa în reclamă se manifestă prin importanța acordată titlului și prin folosirea în final a unui slogan, motto sau credo, ultimul element al mesajului fiind de regulă logo-ul ce identifică ofertantul.

### III.D.7. IPOTEZA SPECIFICITĂȚII DE CODIFICARE

După cum am menționat anterior, utilizarea de elemente neobișnuite într-o reclamă atrage atenția publicului și ajută la recunoașterea mărfii în magazin, dar îngreunează recuperarea informației din memorie în absența altor repere exterioare evocatoare. Pentru a facilita operațiile din memorie în faza de recuperare a datelor, designul publicitar poate aplica Ipoteza specificității de codificare conform căreia informația despre un obiect poate fi mai ușor extrasă din memoria pe termen lung dacă se reproduce contextul în care se afla obiectul în momentul codificării informației. Este exact ceea ce fac reclamele situaționale. Ele prezintă circumstanțele în care apare o anumită trebuință sau în care se utilizează un anumit produs/serviciu și, pe acest fundal, propun publicului produsul/serviciul-soluție în speranța că, ori de câte ori cumpărătorul se va afla într-o situație similară, își va aminti soluția asociată situației și va cumpăra produsul/serviciul recomandat.

Vedem așadar că recuperarea informației publicitare din memoria de lungă durată depinde de gradul de conectare a ofertei la sistemul de trebuințe și/sau strategii de soluționare caracteristice consumatorilor-țintă. Un designer de publicitate precaut nu va lăsa niciodată exclusiv în seama publicului sarcina de integrare a noutăților legate de produsul/serviciul promovat, ci va oferi o dată cu descrierea lor atât rațiunile de cumpărare cât și informația logistică (i.e., de unde, când și în ce mod se poate obține obiectul). După ce completează astfel cadrul de referință al clientului, designerul mai adaugă de obicei și îndemnul la acțiune, impulsionând receptorul să treacă la rezolvarea problemei sale conform soluției sugerate. A-i acorda consumatorului timp de gândire înseamnă a pierde efectul imediat (în limbă engleză, priming effect), care face ca ultima informație nou introdusă ori rechemată din memorie să domine decizia de acțiune. Un client lăsat să compare și să ezite este scăpat din mână, deci este pe jumătate pierdut.

## III.D.8. MĂSURAREA MEMORABILITĂȚII

Pentru a determina memorabilitatea mesajelor publicitare, se studiază în ce măsură informația stocată pe termen lung poate fi recuperată exclusiv prin efort de amintire, sau necesită ajutorul unor stimuli din afară (i.e., repetarea reclamei sau a unor elemente ale ei). Alte două aspecte frecvent investigate sunt extensia și acuratețea informației stocate.

Sondajele de memorabilitate se efectuează prospectiv, în faza de pregătire a campaniei publicitare şi evaluativ, la diverse intervale în timpul şi după terminarea campaniei, pentru a determina reuşita ei în raport cu obiectivele formulate în planul strategic.

Deoarece, este imposibil să se măsoare eficacitatea reclamei în termeni de vânzări (care sunt influențate și de alte tipuri de activități promoționale și de markețing, ca și de diverși factori contextuali), designerii de reclamă contemporani nu se angajează față de firmele-sponsor să asigure o creștere a volumului de vânzări, ci doar o fixare a anumitor date esențiale (e.g., marcă, slogan, avantaj unic, preț, numele producătorului) în memoria unui anumit procent din publicul vizat.

# III. D.9. CE PROCESE INTERNE INFLUENȚEAZĂ MEMORIA

Percepția afectează memoria consumatorilor mai puțin decât ne-am aștepta. E. Marder și M. David (1961) au pus în evidență frecvența mare a erorilor în recunoașterea materialelor publicitare, "amintirea" unor elemente care nu au fost prezentate de fapt. Asemenea false amintiri se explică printr-un fenomen de confuzie între datele culese direct din realitate și informațiile provenind din diverse surse sau chiar simple deziderate.

Cunoașterea, ca structurare mentală a datelor despre un produs sau serviciu, este o premisă a memorării pe termen lung, ce se bazează pe relațiile dintre blocuri informationale.

Consumatorul nu reține nimic ce nu-l interesează. El trebuie să aibă o motivație pentru a stoca ceva în memorie. În consecință, informația publicitară ce se dorește a fi memorată trebuie să fie utilă și funcțională în sfera de cunoștințe și interese a destinatarului.

Emoția este adesea folosită pentru a facilita memorarea. O posibilitate este aceea de a asocia elementul de memorat cu stimuli ce declanșează în mod spontan stări afective – pozitive sau negative – în scopul de a atrage și reține

atenția publicului (= condiție a memorării). O altă stratagemă este introducerea unei stări emoționale în campania publicitară de învățare și reproducerea ulterioară a acelei stări prin reclame evocatoare, pentru a face clientul să-și amintească produsul/serviciul despre care a învățat. O variantă economică a acestei stratageme constă în folosirea unei stări emoționale firești, spontane, legată frecvent de contextul de utilizare a categoriei respective de produse/servicii. Funcția de evocare o vor juca înseși situațiile reale în care orice potențial cumpărător al produsului/serviciului respectiv este foarte probabil să se afle la un moment dat (e.g., disperarea conducătorului auto când se grăbește să ajungă undeva și are o pană de cauciuc este o emoție foarte adecvată pentru reclama unei firme de depanare rapidă).

# III.E. MOTIVAȚIA

Pentru a face un consumator să cumpere produsul/serviciul oferit, reclama începe prin a-i explica acestuia de ce este bine să facă achiziția, ce trebuințe îi vor fi rezolvate – deci îi face implicit promisiuni de satisfacție. Ca urmare, receptorul mesajului publicitar, împins de o nevoie și atras de o posibilă satisfacție, se află într-o stare de tensiune care îl conduce la acțiune. În limbaj curent se spune că omul este motivat să cumpere.

Pentru designerii de reclame, este foarte important să știe ce fel de trebuințe are publicul consumator, pentru a putea prezenta fiecare produs / serviciu ca soluție optimă la o anumită problemă. Atât sponsorii cât și designerii trebuie să țină seama de faptul că aspirațiile clienților constituie și ele o componentă a motivației de cumpărare (e.g., visul părintelui de a-și vedea copilul artist îl determină să-i cumpere un instrument muzical și să-l înscrie la o școală de muzică). De asemenea, factorii de mediu pot juca un rol de catalizator al motivației, intensificând dorința de cumpărare (e.g., o iarnă severă face să crească volumul vânzărilor de radiatoare).

## III.E.1. IERARHIA TREBUINȚELOR PROPUSĂ DE MASLOW

În opinia lui A. H. Maslow (1943, 1970) trebuințele pot fi grupate la cinci nivele distincte, de la cele primare/înnăscute către cele superioare/dobândite (vezi tabelul 22).

Tahelul 22

#### Ierarhia trebuințelor (după A. Maslow)

- 1. Trebuințe fiziologice (e.g., nevoia de hrană, somn, sex)
- Trebuințe de securitate (e.g., nevoia unui serviciu ca sursă de venit, nevoia de asigurare medicală)
- 3. Trebuinte de afiliere, de afectiune (e.g., nevoia de dragoste, de identificare cu altii)
- 4. Trebuințe de statut social, de prestigiu și de autorespect
- Trebuințe de autorealizare (e.g., nevoia de cunoaștere, de putere, de inițiativă, trebuințe estetice, de creație)

Piramida lui Maslow pune în evidență cele două tipuri fundamentale de motivație: a) motivația homeostatică, ce include activitățile de adaptare, de echilibrare a organismului uman cu mediul, aflate la primele nivele maslowiene, de trebuințe primare; b) motivația de dezvoltare, autorealizare și autodepășire, care determină angajarea persoanei pe o traiectorie ascendentă și include ultimele două nivele maslowiene, corespunzătoare trebuințelor dobândite.

Maslow consideră că motivațiile sunt dispuse ierarhic, că trebuințele primare sunt prioritare față de cele dobândite. Nesatisfacerea nevoilor primare împiedică manifestarea nevoilor secundare, mai elevate.

Trebuințele umane au fost studiate și de alți cercetători. De exemplu, H. H. Murray a descris un sistem de trebuințe psihologice de bază care cuprinde: nevoia de realizare, de ordine, de autonomie, de afliliație, de schimbare, iar A.L. Edwards a formulat un sistem de preferințe individuale în funcție de care se poate măsura intensitatea fiecărui tip de motivație.

În proiectarea reclamelor este bine să avem în vedere nivelul general de trebuințe, la momentul respectiv, ale potențialilor cumpărători ai produsului / serviciului promovat. Nu trebuie invocate motive de la nivelele la care cumpărătorii nu au acces, pentru a nu-i irita (e.g., nu se vorbește de artă culinară unor gospodine cu dificultăți de buget, pentru care alimentația este o problemă de supraviețuire, nicidecum una de prestigiu ori statut social, de etalare a talentului în acest domeniu).

Pe măsură ce o societate devine mai bogată, iar nevoile primare ale publicului consumator pot fi satisfăcute în mai mare măsură, accentul în reclamă se deplasează spre calitățile imateriale ale produselor (e.g., eleganță, originalitate), destinate să satisfacă trebuințele secundare, mult mai individualizate, ale populației.

În cazul automobilului, de exemplu, s-a pornit de la satisfacerea trebuinței de deplasare rapidă și economică, reclamele evidențiind performanțele de viteză si consumul redus de combustibil.

Ulterior s-a trecut la trebuințe de securitate, reclamele accentuând rezistența mașinilor în caz de coliziune sau circulație pe drumuri accidentate.

Chiar şi trebuința de afiliere și afecțiune este folosită în reclamele de automobile adresate tinerilor din societățile moderne bogate, pentru care părinții rezolvă nevoile primare, iar dominantele motivaționale proprii sunt socializarea și dragostea, facilitate de posesia unei mașini personale.

În țările cu economie foarte avansată, unde aproape toată lumea are automobil, firmele producătoare de autoturisme și-au diversificat gama și au început să scoată pe piată exemplare de serie mică și unicate de lux, ce satisfac nevoia de statut social. Aceasta a devenit o temă majoră în campaniile publicitare adresate clienților cu venituri ridicate care își schimbă foarte des mașinile.

Pe piețele de lux, tendința de saturație face necesar în reclamă accentul pe trebuințele de autorealizare. Ele stimulează extravaganța în alegerea unei mașini, ca formă de exprimare a personalității cumpărătorului.

Cercetătorii au remarcat faptul că, în lumea contemporană, un produs / serviciu poate fi acceptat doar prin simpla asociere cu alte obiecte și evenimente dezirabile, ceea ce înseamnă că motivația de cumpărare s-a deplasat spre nivelele maslowiene superioare, unde nu este foarte clar definită în mintea clientului și în consecință este mai elastică. Astfel, categorii motivaționale elevate, cum sunt nevoile de eleganță și extravaganță, generează decizii de cumpărare ad-hoc, bazate adesea pe imitație și asocieri. Reclama valorifică această observație și folosește intensiv personalități mondene pentru acreditarea produselor de lux, de artă, de satisfacere a capriciilor.

## III.E.2. DISONANȚA COGNITIVĂ

Dacă analizăm cu atenție reclama ca instrument de marketing, observăm că ea răspunde pe două căi trebuințelor publicului: 1) conține soluții la diversele probleme ale consumatorilor și 2) le rezolvă receptorilor anumite stări de disonanță cognitivă, completându-le prin mesajul publicitar informația și eliminând tensiunile dintre cunoștințe anterioare aparent contradictorii (e.g., clientul a învățat la școală că există posibilitatea curățării chimice a petelor de rugină; în consecința, a dat o haină pătată la curățătorie, unde nu a obținut un rezultat satisfăcător, motiv pentru care este nemulțumit și contrariat; în momentul în care aceeași persoană vede la televizor o reclamă ce reproduce exact situația sa și demonstrează cum petele de rugină pot fi îndepărtate folosind un nou detergent special, prima sa

reacție este de satisfacție și restabilire a încrederii în chimie, în rezolvarea problemei și în propria sa capacitate de orientare).

#### HLE 3. FALSELE NEVOL

Reclamei i se aduce adesea acuzația că în loc să apeleze la nevoile reale ale populației, inventează altele noi și astfel împinge consumatorii să cumpere lucruri inutile – cu alte cuvinte îi ajută pe ofertanți să păcălească lumea, să forțeze decizia (și buzunarul) clienților. Întrebarea este însă cum deosebim nevoile "reale" de cele "nereale", ce sunt aceste "false trebuințe" invocate de criticii publicității?

Achizițiile motivate de nevoi așa-zis false se situează la nivelul 3-5 din ierarhia lui Maslow, scopul lor fiind exprimarea sau câștigarea afecțiunii, dobândirea unui plus de prestigiu, îmbunătățirea imaginii de sine, manifestarea și cultivarea personalității, a talentelor etc. Cu cât o societate este mai bogată și satisface în mai mare măsură nevoile primare ale populației, cu atât argumentarea în reclamă a diferențelor dintre produse se deplasează mai mult spre motivația secundară.

Fireşte că o populație săracă va fi ofensată de un îndemn publicitar la extravaganță vestimentară și va evalua reclamele pentru produse de lux ca "inventatoare de false nevoi", adică nevoi pe care cumpărătorii săraci nu-și permit să le aibă, întrucât nu și-au satisfăcut încă trebuințele primare. Problema designerilor de reclamă este adecvarea argumentației folosite în mesajul publicitar la nivelul predominant de trebuințe al cumpărătorilor-țintă. Libera circulație a informației, inclusiv a reclamei ca informație consumatori în afară de cei vizați. Privită de la un nivel diferit de trebuințe, motivația invocată în reclamă nu numai că nu este convingătoare, dar are un efect iritant, produce aversiune față de produs, de ofertant și față de categoriile sociale cu venituri și nevoi sensibil diferite.

#### III.E.4. PSEUDOSOLUŢIILE

Dacă problema falselor nevoi este o falsă problemă, un aspect îngrijorător, mai puțin comentat în studiile asupra reclamei, este cel al înfloririi pseudosoluțiilor în sistemul de argumentare. Reclamele de jeans, de pildă, insinuează că acest articol vestimentar mărește atractivitatea sexuală (= nevoie primară), când de fapt el funcționează ca un standard de acceptabilitate socială

(= nevoie secundară). Așa cum avertiza chiar Maslow, un argument primar este mai convingător decât unul secundar, iar ambiguitatea asocierii dintre jeans și sex potențează efectul persuasiv. Dar când îți pui o pereche de jeans și nu obții modificarea așteptată de comportament sexual la partener sau parteneră, are de suferit nu numai credibilitatea reclamei respective de jeans, ci și a reclamei în general.

Designerii profesioniști au observat că pseudomotivația poate aduce sponsorilor de reclamă succese de vânzare imediate, dar este o practică riscantă pentru propria lor profesie, o cale sigură spre autodiscreditare. Atenție deci, nu afirmați și nu insinuați niciodată că produsul/serviciul oferit răspunde unor trebuințe ale publicului pe care, în realitate, nu le poate satisface.

### III.E.5 MĂSURAREA TREBUINȚELOR

Dintre toate procesele psihice legate de reclamă, motivația se măsoară cel mai rar, iar atunci când se face, se măsoară de fapt trebuințele consumatorilor.

O modalitate practică este autoevaluarea specifică, prin care cumpărătorilor li se cere să-și descrie satisfacția personală relativă la un anumit produs / serviciu, privit prin prisma principalelor sale atribute. Această metodă are inconvenientul că nu clarifică sistemul motivațional general al subiecților investigați, sistem în care o reclamă – pentru a fi persuasivă – ar trebui să încadreze motivația specifică produsului / serviciului în cauză.

Când se récurge la autoevaluarea globală, se urmărește identificarea și eventual cuantificarea motivației de ansamblu a consumatorilor-țintă. Totuși, dacă designerul cunoaște sistemul motivațional general, dar nu se interesează de motivația specifică pentru obiectul reclamei, el nu are destulă informație pentru a concepe un mesaj adecvat scopului de vânzare, deci eficace.

O altă abordare posibilă este evaluarea proiectivă, ce pornește de la premisa că oamenii nu conștientizează întotdeauna motivele pentru care cumpără și mai ales nu sunt capabili să aprecieze corect importanța relativă a motivelor. Procedura proiectivă este următoarea: subiecților li se prezintă niște stimuli vagi, ambigui, niște mesaje sau desene incomplete, neclare, după care sunt rugați să explice / comenteze verbal sau în scris stimulii și/ sau propriile lor reacții. Se presupune că preocupările curente ale fiecărui individ reflectă trebuințele sale nesatisfăcute și ele vor fi proiectate inconștient în răspunsul la asemenea stimuli ambigui. Este adevărat că prin această metodă se pot obține niște indicii semnificative mai ales la nivel individual, dar un singur experiment nu are cum să descifreze întregul sistem motivațional al unei categorii de populație căreia vrem să-i adresăm o reclamă.

În consecință, soluția optimă ar fi să se combine cât mai multe metode de cercetare a motivației și să se analizeze comparativ rezultatele. Nivelele dominante de motivație generală constatate la consumatorii-țintă vor sugera registrele tematice ale campaniei. Motivațiile individuale de cumpărare la categoria de produse/servicii care ne interesează vor inspira cadrele situaționale de prezentare a noului produs/serviciu pe care îl lansăm. Interpretările cele mai tipice, dar și cele mai originale, culese prin evaluarea proiectivă pot furniza temele propriu-zise și variantele concrete de reclamă. Iată, deci, cât de importantă este cunoașterea motivației în designul publicitar.

## III.E.6. CE PROCESE INTERNE INFLUENȚEAZĂ MOTIVAȚIA

Apariția de noi produse și servicii, răspunzând unor trebuințe din ce în ce mai sofisticate ale publicului consumator, demonstrează că motivația clienților nu este condiționată de *perceperea* obiectului dorit/necesar.

Totuși, pe o piață aglomerată de oferte, un cumpărător se află în situația de a alege obiecte-soluție pentru problemele sale destul de numeroase și variate, care – în majoritatea cazurilor – nu sunt structurate într-o ierarhie precisă, rigidă de importanță sau urgență. În consecință, anunțurile publicitare sunt folosite de ofertanți ca modelatori ai acestei ierarhii vagi a trebuințelor clientului. Cu cât atributele obiectului promovat de reclamă sunt percepute de client ca fiind mai adecvate nevoilor sale, cu atât dorința de cumpărare devine mai puternică. Un produs perceput doar ca parțial convenabil, va fi lăsat să aștepte o altă soluție / ofertă publicitară mai bună.

Disonanța cognitivă pre- sau postdecizională poate constitui un motiv în plus pentru client să urmărească publicitatea făcută unui produs/serviciu care îl interesează în primul rând prin utilitate. Când informațiile din diverse surse sunt contradictorii, clientul are două tentații: să evite produsul/serviciul respectiv ca fiind inacceptabil sau, dimpotrivă, să devină curios și să dorească să afle adevărul, informându-se mai îndeaproape și cumpărând el însuși obiectul pentru a verifica informațiile. Deci, este bine ca reclama să intervină în scopul disipării temerilor clienților și să încurajeze experimentarea personală.

Emoțiile sunt folosite în publicitate ca intensificatori ai motivației, speculându-se componenta lor fiziologică pentru a împinge produsul/serviciul promovat – indiferent de natura sa – spre un registru motivațional primar, fiziologic, prioritar pentru publicul-țintă (e.g., reclamele electorale care se referă la viața amoroasă și/sau plăcerile culinare ale candidaților politici).

Învățarea poate avea ca rezultat întărirea motivației de cumpărare prin experiențe pozitive, sau schimbarea în rău a convingerilor despre un

produs/serviciu, până la dispariția completă a motivației de cumpărare, ca urmare a uneia sau mai multor experiente proaste.

Toate lucrurile pe care cumpărătorul le învață despre produsele și serviciile existente pe piață sunt stocate în *memorie* care în acest fel intervine și ea ca factor în construirea motivației.

# III.F. EMOŢIA

Dacă în universul reclamei motivația poate fi privită ca un sistem de orbite, emoțiile sunt sorii ce încălzesc sau exploatează ori găurile negre ce sug și anihilează obiectele din jur. Putem spune că motivația dă impulsul de cumpărare, iar emoția asociată mesajului publicitar accelerează achiziționarea unui produs sau frânează procurarea altuia.

Emoția reprezintă o stare conștientă de excitație, generată de satisfacerea sau nesatisfacerea unor trebuințe umane. Ea depinde în mare măsură de dispozițiile afective ale fiecărei persoane, de fondul emoțional al comportamentului său. De exemplu, audierea unei romanțe îi va produce plăcere unui individ cu dispoziții nostalgice și nu-i va produce nici o emoție altuia lipsit de asemenea dispoziții.

În receptarea reclamei mai pot interveni şi alte fenomene emoționale. Procesele emoționale primare, de exemplu, se manifestă ca dispoziții organice specifice unor stări de oboseală, nelinişte, euforie etc., sau unor izbucniri de genul furiei, disperării, groazei ş.a.m.d. Asemenea procese emoționale pot fi provocate de cauze interne şi/sau factori externi, printre care se pot număra şi mesajele publicitare.

Emoțiile propriu-zise sunt mai moderate și mai interiorizate decât procesele emoționale primare. Ele sunt controlate conștient și se pretează la învățare, la modelare socială. Din perspectiva efectelor, putem să le clasificăm în emoții stenice (pozitive) care potențează activitatea indivizilor, și emoții astenice (negative) care le diminuează energia. Reclama trebuie plasată în zona emoțiilor stenice, de vreme ce prin ea se urmărește stimularea acțiunii de cumpărare.

Trăirile afective repetate conduc la sentimente, care sunt stări emoționale mai complexe și mai durabile, ce se exprimă prin atitudini afective față de oameni, obiecte, evenimente.

Diverse cauze simultane pot determina asocieri de emoții și/sau sentimente contradictorii, de genul plăcere-neplăcere, iubire-ură. În asemenea

situații de competiție a emoțiilor și sentimentelor în legătură cu un anumit produs sau serviciu, reclama intervine în sensul intensificării emoției / sentimentului care influențează pozitiv decizia de cumpărare (i.e., înlătură temerile sau aversiunea și întărește încrederea, cultivă dorința de achiziționare).

Cercetările au evidențiat faptul că experiențele emoționale sunt determinate la unii oameni mai mult de factori externi, situaționali, iar la alții emoțiile sunt legate de factori interni, ce țin de individul însuși (J. W. Duncan & J. D. Laird, 1980). Designerul de reclamă trebuie să anticipeze la ce categorie de stimuli – externi sau interni – este mai probabil să răspundă emoțional diferite segmente de public, pentru a-și alege argumente de maxim efect emoțional. De exemplu, pentru solicitarea de donații către cămine de bătrâni se poate concepe o campanie bazată pe două reclame complementare: una destinată persoanelor sensibile la stimuli externi (e.g., "Uitați ce înseamnă să fii bătrân, singur și sărac") și alta destinată oamenilor emoționați mai mult de stimuli interni (e.g., "Ți-e foame, ți-e frig, nu ai adăpost și nimănui nu-i pasă"). O asemenea campanie poate emoționa ambele tipuri de public, deci lansează practic apelul întregii audiențe.

În funcție de obiectivele urmărite, reclama poate uza atât de emoții pozitive (e.g., bucurie, plăcere, simpatie, admirație, relaxare), cât și de emoții negative (e.g., antipatie, teamă, neplăcere), ca intensificatori ai mesajului persuasiv.

# III.F.1. EMOȚII POZITIVE ÎN RECLAMĂ

După cum am menționat în legătură cu memorarea, prin simpla repetare a reclamei se obține o atitudine pozitivă a cumpărătorului față de informațiile pe care le-a mai receptat, imaginile și sunetele pe care le-a mai întâlnit, obiectele despre care i s-a mai vorbit. Această condiționare emoțională pozitivă nu depinde de credibilitatea mesajului publicitar (R. B. Zajonc, 1890; C. Obermiller, 1985). Ea constituie un efect automat, neconștientizat al repetării. Din păcate, mulți designeri de reclamă îl neglijează.

Ceea ce îi preocupă pe designeri este în primul rând exploatarea emoțiilor pozitive spontane legate de satisfacerea trebuințelor. Exemplele sunt numeroase și ele pot fi urmărite la fiecare nivel de satisfacere a trebuințelor umane.

O firmă producătoare de băuturi răcoritoare, de pildă, poate apela la sete – o trebuință fiziologică, de la primul nivel maslowin – ilustrând în reclamă plăcerea de a bea ceva rece pe o vreme călduroasă.

O societate de asigurări poate folosi pentru exemplificare satisfacerea trebuințelor de securitate de la nivelul al doilea, cum ar fi mulțumirea unui conducător auto în urma semnării unei polițe de asigurare pentru automobilul de lux pe care tocmai l-a cumpărat.

Trebuințele de afecțiune de la al treilea nivel maslowian pot fi utilizate în reclama unui magazin de papetărie prin prezentarea unei bunici încântate de felicitările frumoase primite de la nepoti cu ocazia sărbătorilor.

Trebuințele de prestigiu, respect și autorespect de la nivelul al patrulea pot fi sugerate în reclama unei firme de materiale sportive prin imaginea unui copil fericit să se laude în fata prietenilor cu o rachetă nouă de tenis.

În sfărșit, o firmă producătoare de echipamente chirurgicale care are de promovat un nou aparat poate apela în ilustrația reclamei la trebuința de autorealizare de la nivelul al cincilea, prezentând o echipă de medici în urma unei operații în premieră, care a reușit datorită noului produs.

Strategia de reclamă bazată pe emoțiile naturale asociate cu utilizarea produsului/serviciului promovat poate recurge fie la exemplul altor consumatori care se bucură de produsul/serviciul respectiv, fie la evocarea experiențelor plăcute ale receptorului legate de utilizarea aceleiași mărfi sau a altor produse sau servicii aparținând firmei ofertante. În primul caz, reclama stimulează comportamentul mimetic al publicului consumator, iar în al doilea caz încurajează repetarea achiziției, adică fidelitatea față de firmă.

Pentru servicii de turism se pot evoca locuri și amintiri agreabile care să-i îndemne pe receptori să repete experientele agreabile.

Reclamele BTT prezintă două peisaje devenite simbol pentru serviciile de turism destinate tinerilor. Imaginea plajei din Costineşti (pag. VI), prin dimensiune, culoare şi animaţie, sugerează însăşi bucuria asociată dintotdeauna tinereţii, vacanţei, călătoriilor. Dominată de silueta obeliscului în răsărit de soare, imaginea plajei domină la rândul ei întreg peisajul. Marea pare calmă la orizont, dar valurille dezinvolte din stânga imaginii o reintegrează firesc în atmosfera de exuberanţă şi plenitudine. Sloganul reclamei: "Bucurie. Turism. Tinereţe" spune totul şi totuşi atât de puţin, faţă de bogăţia sentimentelor şi emotiilor sugerate de peisajul marin.

Aceeași stare de emoție și nostalgie o trezește și reclama BTT (pag. VII). Peisajul montan învăluit în albul zăpezii are în prim-plan Baza turistică a BTT din stațiunea Bușteni, atât de familiară tinerilor și nu numai lor. Crestele înzăpezite sunt mai aproape de cer și îndeamnă la drumeție. Prin contrast, pădurea verde de la poalele munților pare un brâu întunecat, dar nu mai puțin ademenitor. Contemplarea imaginii evocă experiențe plăcute, amintirea zilelor de iarnă la munte, emoția aventurii și, implicit, îndeamnă la revenirea în minunata stațiune, beneficiind de serviciile BTT. Pe lângă prezentarea

domeniului de activitate – turism și tranzacții – reclama conține și alte informații în sprijinul clienților interesați.

Manipularea emoțiilor pozitive în reclamă este mai dificilă pentru mărfuri sau servicii banale, a căror utilizare nu declanșează spontan stări afective plăcute. În asemenea cazuri se poate recurge la formula de condiționare clasică, pavloviană, asociind produsul/serviciul promovat cu o sursă externă sigură de emoție pozitivă (= stimul necondiționat), de pildă o muzică deosebit de frumoasă, o culoare foarte caldă, un peisaj excepțional de pitoresc. Repetarea continuă în campania de reclamă a stimulului necondiționat în prezența produsului promovat, face ca produsul să fie treptat asociat cu acea stare agreabilă. Când cumpărătorul se află în magazin în situația de a alege între mai multe produse din categoria respectivă, vederea mărcii promovate în reclama de tip pavlovian îi va declanșa senzația de plăcere (= reflex condiționat), influentând astfel decizia de cumpărare.

Reuşita reclamelor bazate pe acest mecanism presupune o campanie continuă, căci reflexul condiționat dispare curând după ce obiectul este "lăsat singur", adică nu i se mai face reclamă în asociere cu stimulul necondiționat (e.g., muzică, peisaj, culoare). Totodată, stimulul necondiționat trebuie să fie foarte puternic, pentru că numai o reacție fiziologică semnificativă poate crea reflexul conditionat.

## III.F.2. EMOȚII NEGATIVE ÎN RECLAMĂ

O tactică persuasivă de mare efect este invocarea de emoții negative pe care produsul / serviciul promovat în reclamă le poate preîntâmpina (e.g., groaza de atacul nocturn al hoților poate fi speculată într-o reclamă pentru un serviciu ultrarapid de intervenție polițienească; tragedia accidentelor prin derapare poate fi folosită într-o reclamă pentru anvelope cu profil special de canalizare a apei de pe carosabil).

În vreme ce reclama bazată pe emoții pozitive împinge consumatorii spre actul de cumpărare prin oferirea unei senzații de confort psihic, reclama bazată pe emoții negative promite o recuperare a achiziției prin înlăturarea unei senzații de disconfort fizic sau psihic.

Cercetările privind substratul nervos al emoțiilor au pus în evidență faptul că emisfera dreaptă este implicată mai mult în emoțiile negative decât în cele pozitive. Eficacitatea reclamei cu spectru emoțional negativ nu este însă condiționată doar de impactul afectiv, ci mai ales de raționalizarea și pozitivarea masajului pe ansamblu, iar acestea țin de activitatea emisferei stângi și depind de

calitatea argumentației logice, a prezentării produsului/serviciului oferit ca soluție unică sau optimă. Dacă reclama sperie consumatorul fără a-i da un remediu prin produsul sau serviciul salvator, ea nu-și atinge scopul promoțional. Designerul trebuie să aibă mereu în minte ideea că reclama nu se concepe de dragul efectelor dramatice, scopul ei este crearea interesului de achiziționare a ofertei.

Emoțiile negative la care se apelează în publicitate sunt mai rar de domeniul experienței personale (e.g., "Amintește-ți ce înseamnă folosirea unui detergent prost: mâini aspre și unghii crăpate"); în cele mai multe cazuri ele sunt de domeniul observației, adică al experienței altora (e.g., "Ați văzut unde poate duce condusul mașinii în stare de ebrietate? În prăpastie") și uneori de domeniul ipotezei (e.g., "Decupați insectele din acest afiș și puneți-le în pat, lângă copilul dumneavoastră"— mesaj folosit în reclama unei firme de deratizare).

Avantajul folosirii de emoții negative este acela că șochează, contrastează cu peisajul publicitar contemporan dominat net de aspectele pozitive ale produselor/serviciilor. Întrebarea pe care trebuie să și-o pună însă designerii este în ce măsură publicul agreează o reclamă care îl readuce la tristele realități. Cu certitudine, nu poți câștiga clientela feminină pentru crema Gerovital, de exemplu, cu o imagine a ridurilor și constatarea "Vai ce bătrână sunt." Cel mult, se pot prezenta imagini comparative dinainte și de după utilizarea produsului, pentru a convinge cumpărătoarele de eficacitatea tratamentului.

Marele dezavantaj legat de manipularea afectelor negative în motivarea cumpărătorului este asocierea numelui firmei sau a mărcii cu emoțiile neplăcute evocate în reclamă (e.g., o societate de asigurări, ale cărei reclame au folosit un automobil ars, un imobil prăbuşit la cutremur şi un infirm în cărucior se întipărește în memoria publicului ca o instituție speculatoare de tragedii, drept care omului nu-i mai vine să-i calce pragul). Cu cât emoția negativă este mai puternică, mai "reușită", cu atât riscul creării unei imagini defavorabile pentru sponsorul de reclamă este mai mare.

Interesant este și fenomenul de la polul opus: cu cât o amenințare este mai camuflată, mai discretă, cu atât riscul este perceput mai degrabă ca tentație, ca invitație la sfidarea pericolului. Un asemenea efect bumerang este produs de avertismentul – obligatoriu în unele țări – înscris pe pachetele și în reclamele de țigări "Fumatul dăunează sănătății" sau "Fumatul este cancerigen". Tipărit cu literă măruntă, mesajul dă impresia de cicăleală și declanșează spiritul de frondă, nicidecum instinctul de conservare.

Un exemplu de reclamă bazată pe emoție negativă este cea creată de Agenția DBF pentru AREXIM, firmă distribuitoare de computere Macintosh. Mesajul sugerează că orice alte computere dau utilizatorilor mari probleme, simbolizate prin "morcov". În această reclamă, tactica de atac la adresa concurenților este indirectă, compătimirea utilizatorilor de alte computere fiind o formă voalată de amenințare, un avertisment inductor de frică.

#### III.F.3. UMORUL

În reclama tipărită, abordările cu cele mai mari șanse de reușită sunt banda desenată și caricatura. Ambele atrag în mod spontan privirea. Spoturile publicitare utilizează cu succes animația. Reclamele firmei SCOP (vezi paginile XVIII și XIX) constituie un hibrid interesant. Ele sunt reclame de revistă, dar personajele cu aspect tipic de bandă desenată provin din lumea filmului de animație. Popularitatea personajelor este condiția înțelegerii și "gustării" scenelor umoristice. De ea depinde reușita tacticii de condiționare clasică, de transfer de simpatie dinspre personaje către produsele promovate.

Dar nici umorul, despre care se crede că înveselește pe oricine, nu este o armă sigură în reclamă. Dacă gluma este prea bună, clientul își aduce aminte poanta, dar uită produsul/serviciul promovat. Pentru ca umorul să creeze simpatie și memorabilitate pentru obiectul promovat, este indispensabil ca produsul/serviciul oferit să se afle în centrul poantei, iar comicul să fie legat direct de utilizarea sa. Dacă gluma este prea banală, ea produce dezamăgire și prejudiciază imaginea produsului, îl devalorizează. Chiar dacă gluma este reușită, după ce ai văzut sau auzit reclama de trei ori, ea încetează să te mai amuze, iar a douăzecea oară te enervează – deci publicitatea umoristică are viață activă scurtă.

O formulă cu șanse considerabile de reușită este campania construită pe umor situațional, în care produsul apare ca "erou" de mini-comedii și este cu atât mai îndrăgit cu cât inventivitatea creatorilor lungește mai mult "serialul" comic. Designerii de reclamă umoristică trebuie să aibă însă grijă să nu distribuie niciodată cumpărătorul într-un rol ridicol sau penibil în acțiunea de cumpărare sau de utilizare a produsului, pentru că astfel i-ar provoca un sentiment de neadecvare la obiectul respectiv și impresia că produsul însuși este incomod, dificil sau riscant de manipulat.

Legea de aur a reclamei este să facă publicul să se simtă bine privind, cumpărând și folosind produsul/serviciul promovat. O reclamă este eficace în măsura în care îi risipește consumatorului incertitudinile, temerile, nemulţumirile și îi dă un sentiment de siguranţă, de control asupra situației de achiziție și utilizare, de încredere în sine. În ultimă instanţă, reclama trebuie să-i stimuleze omului plăcerea de a acționa, de a cumpăra.

## III.F 4. MĂSURAREA EMOȚIILOR

Emoția este un fenomen psihofiziologic complex care presupune:

- a) trăiri afective ale relației cu mediul;
- b) modificări organice, vegetative;
- c) manifestări comportamentale.

Trăirile afective țin de experiența intimă a persoanei și se studiază prin meto autoobservației, folosind tehnica raportului introspectiv (în limba engleză, self-report technique). Pe această cale se poate obține o descriere fenomenologică a procesului emoțional din perspectiva experienței individuale a subiecților.

Dar, așa cum observa Jean Piaget, prin introspecție pură nu poate fi sesizat întregul context. Mai mult decât atât, receptorii nu pot conștientiza decât parțial experiențele emoționale. În plus, mai există și riscul deformării deliberate în descrierea de către cumpărători a reacțiilor lor emoționale, de obicei în scopul încadrării în normele sociale sau presupusele așteptări ale cercetătorilor care efectuează ancheta. În ultima instanță, pot interveni și dificultăți de exprimare, unii clienți nereușind să comunice exact ce ar vrea, exact ce au simțit. Din aceste motive se recurge tot mai mult la măsurări obiective ale manifestărilor fiziologice ale emoțiilor vizavi de reclamă.

În general, emoțiile sunt însoțite de modificări ale anumitor parametri fiziologici, ca de exemplu:

- \* activitatea cardiacă și circulatorie (e.g., puls, tensiune);
- \* respirația (e.g., ritm, amplitudine);
- compoziția chimică a sângelui (e.g., conținutul de adrenalină, zahăr, colesterol);
- \* mobilitatea gastrointestinală (e.g., inhibiție sau accentuare);
- \* tensiune musculară;
- \* secreție salivară.

Studierea modificărilor din sistemul vegetativ permite evaluarea intensității emoțiilor produse de informația publicitară administrată în mod experimental sau de reclamele receptate în condiții reale.

O metodă utilizată cu succes de cercetători constă în determinarea răspunsului pupilar la stimulii publicitari (E. H. Hess, 1965; R. S. Halpern, 1967). După unele interpretări, dilatarea pupilei este un indice de emoție pozitivă, iar contracția ei este un semn de neplăcere (E. H. Hess, 1972), deși alte studii au descris dilatări de pupilă și în prezența unor stimuli dezagreabili, cum ar fi un accident de circulatie (M. P. Janisse, 1973, 1974). Totuși, s-a convenit că

intensitatea emoției determină gradul de modificare a dimensiunii pupilei, fie ea dilatare sau contracție.

O altă metodă, cunoscută sub numele de *răspuns galvanic cutanat*, măsoară transpirația provocată de emoție la mâini și la degete, lichidul sărat mărind conductivitatea pielii (R. M. Stern, J. H. Farr & W. J. Ray, 1975).

Modificările fiziologice menţionate fiind involuntare şi neputând fi simulate de receptorii de reclame, măsurarea lor asigură o informație mai corectă. Există însă pericolul ca sursa modificărilor să nu fie exclusiv emoția provocată de reclamă (e.g., micşorarea pupilei poate surveni ca efect al reducerii fluxului de lumină, iar transpirația apare şi după consumarea unei ceşti de cafea tare). Pe de altă parte, măsurătorile au finețe cantitativă, dar nu şi calitativă, deci nu spun mare lucru despre tipul de emoție (e.g., plăcere vizuală sau excitație sexuală).

Studii experimentale mai recente au încercat să clarifice participarea sistemului endocrin la reacțiile fiziologice care însoțesc emoțiile. Pe baza lor s-au elaborat teste pentru determinarea stărilor emoționale, ce folosesc ca indicator activitatea hormonală specifică diverselor tipuri de emoții. Aceste teste sunt deocamdată prea costisitoare pentru a putea fi folosite în evaluarea curentă a efectelor emoționale ale reclamei, dar ele au fost aplicate experimental. Rezultatele obținute amenință însă foarte serios clasificarea trebuințelor umane propusă de Maslow, întrucât demonstrează că și trebuințele așa-zis elevate (e.g., de prestigiu și autorealizare) pot fi asociate cu emoții putemice ce se manifestă prin modificări la nivel fiziologic, deci nu par să fie esențial diferite de nevoile primare clasificate de Maslow ca fiziologice.

Manifestările comportamentale legate de emoțiile provocate de reclamă se studiază prin metoda observației, urmărindu-se expresia facilă (e.g., încruntare, grimase), expresia vocală (e.g., tonalitate, pauze, inflexiuni), gesturile, mişcarea / imobilitatea. Asemenea indicii fac posibilă deosebirea unei stări emoționale de alta, indiferent de aria socio-culturală de care aparțin observatorii.

#### III.F. 5. CE PROCESE INTERNE INFLUENTEAZĂ EMOTIA

Deşi percepția poate declanșa spontan emoții, ea nu este singura lor sursă. În opinia lui S, Schachter și J. E. Singer (1962), o experiență emoțională constă într-o excitație fiziologică și o cunoaștere în sensul interpretării cauzelor excitației. Deși s-au formulat obiecții la teoria lui Schachter și Singer, în esență ea se consideră încă valabilă, iar reclama emoțională aplică această teorie

îmbinând efectul de excitație spontană cu elementul rațional, cognitiv, de explicație cauzală.

Cunoașterea mai poate influența emoția și prin credibilitatea sursei de informare, a martorilor folosiți pentru acreditarea produselor, serviciilor, ideilor.

Memoria de lungă durată intervine în procesul de condiționare clasică, la asocierea de emoții pozitive cu produsele. Totuși este bine să reținem că emoțiile memorate pe termen lung ca lanțuri de reacții fiziologice se dezactivează destul de curând după ce "tratamentul" publicitar de condiționare clasică încetează. Memoria de durată se bazează pe abstractizări, generalizări și sistematizări, deci pe logică nu pe emoții.

Motivația influențează emoțiile receptorului de reclamă mai mult poate decât oricare din procesele interne, tocmai datorită mecanismelor fiziologice la care se recurge foarte des în publicitate pentru a împinge cumpărătorul la acțiune, asa cum am arătat anterior.

Deși învățarea se realizează în general prin manipularea de reacții emoționale de plăcere sau neplăcere, efectul ei este în mod paradoxal acela de dez-emoționalizare a clientelei. Comportamentul cumpărătorului care învață despre un produs devine treptat o rutină, iar pe măsură ce scade intensitatea emoțiilor care însoțesc achiziția și folosirea produsului, acesta pierde din valoarea sa afectivă. Se creează astfel condiții favorabile unui atac publicitar cu un produs similar nou, dar la o cotă emoțională superioară. Noul produs va câștiga prin valoarea afectivă adăugată.

# III.G. ÎNVĂȚAREA

Definită ca modificare relativ permanentă a comportamentului în urma achizițiilor informaționale și a experienței, învățarea prezintă importanță din punctul de vedere al emițătorului de reclamă, deoarece a ști cum învață cumpărătorii înseamnă a ști ce stimul trebuie asociat produsului sau serviciului promovat pentru a obține reacția dorită din partea lor (de la curiozitate ori simpație, până la loialitate față de marcă sau firmă).

învățarea poate fi de diverse tipuri, dar în conceperea materialelor publicitare designerii le aplică mai frecvent pe următoarele:

- \* învățarea prin condiționare clasică, de tip pavlovian;
- \* învățarea prin condiționare instrumentală;
- \* învătarea indirectă, prin observatie:
- \* învățarea prin rezolvare de probleme.

### III.G.1. CONDITIONAREA CLASICĂ, DE TIP PAVLOVIAN

Așa cum am arătat în capitolul dedicat emoției, repetarea unei reclame ce prezintă un produs / serviciu (i.e., stimulul pe care vrem să-l condiționăm) urmat imediat de un alt stimul ce produce plăcere în mod spontan, necondiționat, creează în timp o reacție automată în rândurile consumatorilor; simpla revedere a produsului sau simpla menționare a serviciului le evocă plăcerea indusă de stimulul asociat în memoria lor permanentă cu obiectul reclamei. Cumpărătorii aflați în situația de a alege între un produs complet necunoscut, deci neutru din punct de vedere emoțional, și altul condiționat prin reclamă să le facă plăcere, îl vor prefera – firește – pe cel asociat cu o emoție pozitivă.

În afară de condiționarea clasică obișnuită, prin care se asociază produselor / serviciilor niște stimuli senzoriali agreabili, reclama valorifică de asemenea cu succes alte două variante ale acestui principiu cunoscute sub numele de generalizarea stimulilor si discriminarea stimulilor.

Generalizarea constă în prezentarea unui produs nou ca fiind similar cu nişte produse consacrate din aceeași categorie, în speranța că prestigiul mărcilor de referință se va reflecta asupra noului produs. În virtutea acestui principiu de generalizare a stimulilor, se practică și calchierea mărcilor celebre, înțelegând prin aceasta folosirea unor denumiri cu pronunție identică sau foarte apropiată de a mărcilor de succes, scrise foarte puțin diferit de cele consacrate, astfel încât publicul să nu-și dea seama de stratagemă. O altă formă de publicitate prin generalizarea stimulilor este cea a gamei de produse, în dezvoltarea căreia se pornește de la un produs foarte reușit (e.g., după crema de față Gerovital au apărut samponul și pasta de dinți cu același nume).

Metoda discriminării stimulilor are o acțiune inversă: ea scoate în evidență nu similitudinile, ci diferențele specifice între produse din aceeași categorie sau produse aparținând aceleiași firme. Scopul este de a proteja produsele reușite de contagiunea cu imaginea defavorabilă a celor nereușite. Firmele care își schimbă și își diversifică rapid producția se tem în general ca eventualele insuccese cu unele produse să nu le distrugă imaginea pe termen mai lung. În consecință, ele preferă – din precauție – să accentueze în reclame individualitatea mărcilor și să estompeze identitatea fabricantului.

După cum a observat R. A. Rescorla (1968), există două tipuri de situații ce periclitează formarea reflexului condiționat clasic, de tip pavlovian. Este vorba fie de prezentarea repetată, concomitent cu reclama de condiționare, a produsului neînsoțit de stimulul care produce automat plăcere (e.g., o altă reclamă pentru același produs), fie de apariția frecventă a stimulului respectiv neasociat cu produsul (e. g., o melodie la modă, un peisaj într-o stațiune marină

asociat cu numeroase evenimente mondene mediatizate). Aceste două vulnerabilități ale tehnicii de condiționare pot constitui arme de atac în mâna concurenței. De îndată ce o firmă declanșează o campanie clasică, un competitor abil poate manipula mediile introducând stimulul folosit pentru condiționare într-o multitudine de alte contexte, în imediata apropiere a reclamei ce trebuie atacată. Atacatorul mai poate face simultan și reclamă comparativă, prezentând produsul atacat în absența stimulului de condiționare și în situație de inferioritate față de propriul său produs. În consecință, receptorul reclamelor de condiționare și de atac va fi derutat, iar efectul de condiționare nu se va mai produce.

### III.G..2. CONDIȚIONAREA INSTRUMENTALĂ

Un alt mod de învățare folosit frecvent în promovarea produselor este condiționarea instrumentală. Iată cum se procedează: când într-o serie cauzală de evenimente, un anumit comportament (e.g., alegerea unui anumit produs dintrogamă) apare ca rezultat al evenimentelor de dinaintea sa (e.g., nevoja de a avea produsul respectiv și vizitarea unui anumit magazin), sponsorul de reclamă poate să "premieze" publicul dacă vrea să-i fixeze în memorie comportamentul care îl avantajează (i.e., cumpărarea produsului fabricat sau distribuit de sponsor). Premiile pot fi garanții suplimentare, un avantaj de preț, un surplus de produs, un alt produs sau serviciu gratuit etc.

Condiționarea instrumentală, ca metodă aplicabilă în diverse domenii, nu numai în reclamă, are teoretic două variante: premierea comportamentelor dezirabile în vederea fixării lor şi pedepsirea comportamentelor indezirabile în vederea eliminării lor. Reclama de condiționare instrumentală fiind de obicei pozitivă, anunță avantaje/premii speciale pentru persoanele care vor repeta cumpărarea produsului/serviciului promovat. Designerii de reclamă nu au cum să pedepsească publicul consumator care este liber să aleagă pe piață. Cel mult, ei pot să-l amenințe cu prețul mai pipărat şi/sau proastele performanțe ale produselor concurenței. După cum am văzut, publicitatea bazată pe emoții negative dă asemenea avertismente. Totuși, dominanta reclamei – indiferent de argumentele folosite – trebuie să rămână un sentiment de securitate pentru cumpărător, de certitudine că produsul promovat soluționează unele probleme pe care produsele concurente nu le rezolvă.

O specie mai rar utilizată, mai puțin "tocită" și în consecință mai eficace este reclama post-factum (= ulterioară deciziei și actului de cumpărare), realizată în scopul disipării disonanței cognitive. Ea se recomandă mai ales în

campaniile publicitare pentru obiecte/servicii scumpe (e.g., automobile, excursii în străinătate, obiecte de lux) sau pentru decizii cu miză mare (e.g., alegeri parlamentare, prezidențiale). În astfel de situații, oamenii obișuniesc să studieze mai multe oferte, cântărind avantajele și dezavantajele fiecăreia. Orice mic inconvenient după executarea acțiunii (de cumpărare, vot, donație etc.) poate declanșa regretul și poate modifica opțiunile de viitor (e.g., dorința de a schimba marca de mașină, de a folosi serviciile altei firme turistice sau de transporturi aeriene, de a sponsoriza pe altcineva sau de a vota alt partid). Un sponsor de reclamă care dorește să-și mențină clienții va practica deci reclama și în etapa imediat următoare împlementării deciziei de cumpărare, pentru a elimina dubiile clientului în legătură cu obiectul selectat și a-i mări sentimentul de satisfacție. Acest sentiment este premisa fidelității față de ofertant sau obiectul promovat, dar și condiția ca obiectul respectiv să fie recomandat favorabil altor persoane.

Deoarece după cumpărare clientela are nevoie de confirmarea faptului că a ales bine, deci de noi argumente că produsul/serviciul pentru care a optat este cel mai bun, cel mai avantajos, reclama post-factum este adesea comparativă. Mesajul persuasiv de acest tip poate invoca performanțele deosebite, service-ul, garanțiile, opiniile pozitive ale unor experți și/sau personalităti mondene.

### III.G.3. ÎNVĂȚAREA PRIN OBSERVAȚIE

Profitând de tendința omului spre un comportament mimetic, reclama recurge adesea la modele, exemple de persoane care utilizează cu succes produsul sau serviciul promovat. Se presupune că receptorul reclamei va recunoaște situația de necesitate pe care o soluționează obiectul și se va imagina, pe sine însuși în rolul utilizatorului-model din reclamă, bucurându-se virtual de beneficiile mărfii respective. Decizia de cumpărare va exprima în asemenea cazuri dorința receptorului de reclamă de a transforma o posibilitate pentru oricine într-o realitate pentru sine. Un exemplu de aplicare a metodei de învățare prin observație îl oferă reclama realizată de Agenția Ogilvy & Mather pentru DHL. Ea recurge la o comparație de situații: fotografia din stânga prezintă un funcționar stresat de convorbirile telefonice, de acumularea hârtiilor pe biroul său și de scăderea vânzărilor redată prin graficul de pe pertet; fotografia din dreapta îl arată pe celebrul om de afaceri Viorel Cataramă, satisfăcut și destins. Din declarația sa, citată în textul informativ, reiese că este un utilizator fidel al

serviciilor de poștă rapidă DHL. Publicului i se dă posibilitatea să compare și să aleagă modalitatea cea mai convenabilă de comunicare.

Sau, un alt exemplu: o femeie își cumpără o bluză decoltată sau o fustă scurtă pentru a sensibiliza vizual bărbații, așa cum a văzut că se petrece în reclama unei firme de confecții.

Problema etică ridicată de publicitatea inductoare de comportament mimetic este cultivarea deliberată a ambiguității cauzelor, ceea ce poate conduce o cumpărătoare fără discernământ să atribuie atractivitatea sexuală vestimentației și să achiziționeze îmbrăcămiinte care, în loc să-i evidențieze calitățile, îi dă la iveală imperfecțiunile fizice, producând un rezultat exact opus celui așteptat. Amploarea și eficacitatea acestei practici publicitare este dovedită, din păcate, de neadecvarea vestimentației multor tineri dornici de emancipare, dar lipsiți de educație estetică și astfel ușor de manipulat prin reclama de modă ce urmărește creșterea volumului de vânzări, indiferent prin ce mijloace.

Designerii nu trebuie să uite tendința naturală a clientului de a atribui eșecurile sale de selecție unor cauze exterioare (e.g., produsul, reclama, firma ofertantă), nu propriei sale lipse de informare, de discernământ sau de gust. Pentru a-și atinge obiectivul de facilitare a relației dintre producător sau distribuitor și client, reclama are misiunea să-l ajute pe client să facă o alegere reușită, să cumpere un produs/serviciu care să-i dea satisfacții. Dacă este nevoie să educăm publicul consumator pentru a-i asigura reușita și satisfacția, atunci reclama trebuie să includă și informația educativă indispensabilă.

Evident, nu toți producătorii își dau seama de importanța satisfacției în decizia de a repeta cumpărarea, și relativ puțini practică o reclamă educativă. Însă majoritatea distribuitorilor aflați în concurență acută au înțeles că satisfacția clientului este condiția principală a fidelității sale. Ca dovadă, marile rețele de magazine (e.g., magazinele universale Walmart din Statele Unite) acceptă returnarea produselor nesatisfăcătoare, indiferent de motivul invocat de client. Astfel, ele își asigură o clientelă mult mai numeroasă decât magazinele care nu acceptă sau condiționează returul. Profitul suplimentar datorat volumului mai mare de vânzări depășește sensibil pierderile suferite prin returnarea unor mărfuri.

Sigur că oricât de bună, adică de instructivă și persuasivă, ar fi o reclamă, dacă prin utilizare produsul/serviciul se dovedește nesatisfăcător, el nu va fi recumpărat, indiferent cât de multă publicitate continuă să-și facă ofertantul. Explicația este că învățarea prin experiență directă funcționează ca o condiționare instrumentală și este mai puternică decât învățarea prin intermediul reclamei, adică indirectă, de tip mimetic.

## III.G.4. FAZELE ÎNVĂȚĂRII LEGATE DE CUMPĂRARE

La introducerea pe piață a unei categorii noi de produse/servicii, designerii de publicitate inițiază un ciclu de informare modelat după nevoile de cunoaștere ale publicului.

În prima fază, clienții iau cunoștință de caracteristicile categoriei. Ei se află în situația de rezolvare extensivă de probleme. De aceea reclama trebuie să conțină o cantitate mare de informație. Dar procesarea ei de către cumpărător ia timp și, în consecință, decizia de achiziționare a produsului/serviciului promovat este lentă.

Atunci când categoria de produse / servicii este deja cunoscută și reclama nu face decât să introducă o ofertă alternativă la cele existente pe piață, publicul are nevoie numai de informația relativă la avantajul unic sau la specificitatea noului produs / serviciu. În această fază, clienții se află în situația de rezolvare a unui număr limitat de probleme, iar decizia lor este mai rapidă.

S-a observat că primii cumpărători, interesați de categorii noi de produse sau de produse noi aparținând unor categorii cunoscute sunt inovatorii (T. S. Robertson, 1970) și amatorii de experiențe și senzații deosebite (R. A. Mittelstaedt și alții, 1976). De aceea, prima etapă a campaniei publicitare pentru astfel de produse este bine să fie adresată acestor două categorii de consumatori. O dată "câștigați", ei pot deveni lideri de opinie și pot convinge multe alte persoane să le cumpere.

Când se face reclamă pentru produse "vechi", bine cunoscute publicului, scopul ei nu mai este de a informa, ci doar de a menține respectivele produse în prim-planul atenției publicului, aflat în situația de a lua o decizie de cumpărare, de rutină. În acest caz, mesajul necesită foarte puțină informație, economicitatea sa permițând procesarea rapidă a reclamei și memorarea integrală imediată. De regulă, elementele unei astfel de reclame sunt imaginea produsului, marca și sloganul care, prin repetare, se instalează obsesiv în mintea publicului.

### III.G.5. CE PROCESE INTERNE INFLUENȚEAZĂ ÎNVĂȚAREA

**Percepția** are un rol crucial în succesul sau eșecul mecanismelor asociative implicate în procesele de învățare. Este important să știm mai ales dacă un stimul nou este echivalent cu altul anterior (i.e., dacă putem opera o generalizare), sau dacă este distinct (i.e., dacă suntem în situația de a face o discriminare).

Cunoașterea intervine în învățare mai ales în cazul condiționării instrumentale, când cauzalitatea este conștientizată de cumpărător. Învățarea prin observație se sprijină și ea pe credibilitatea modelului, care ține tot de sfera cunoașterii.

Fără *memorie*, învățarea nu este posibilă, întrucât ea presupune stocarea pe termen lung a unor tipare comportamentale ameliorate, corectate mereu cu noi date furnizate de experiență.

Impactul *motivației* asupra învățării este o chestiune controversată. Unele studii au ajuns la concluzia că nivelele mai elevate de motivație implicate într-un proces de condiționare duc la asociații mai stabile, la formarea de tipare comportamentale mai durabile (J. Deese & J. A. Carpenter, 1951; H. Barry, 1958). În virtutea acestei constatări, ar trebui să ne așteptăm la o fidelitate mai mare a cumpărătorilor față de produsele și serviciile care satisfac nevoi de prestigiu și autorealizare. Dimpotrivă, consumatorii de bunuri ce satisfac nevoi fiziologice ar fi mai ușor "coruptibili" prin reclamă. Deocamdată nu există suficiente probe empirice pentru clarificarea acestei probleme.

Emoția intervine mai ales în condiționarea clasică, unde reflexele condiționate se dobândesc mai repede și se sting mai greu atunci când stimulul folosit pentru condiționare are un grad mai mare de emoționalitate. Dar și învățarea prin observație este înlesnită de stări emoționale puternice, induse publicului consumator de actorul-model folosit în reclamă pentru acreditarea produsului / serviciului promovat.

# III.H. INTENȚIA ȘI COMPORTAMENTUL DE CUMPARARE

Intenția de cumpărare se concretizează în planul pe care și-l face cumpărătorul de a achiziționa un anumit produs sau de a folosi un anumit serviciu. Comportamentul de cumpărare este traducerea în fapt a acestui plan. Intenția poate fi privită ca o verigă de legătură între procesele interne de prelucrare a informației publicitare (= variabila independentă) și actul de cumpărare (= variabila dependentă).

Încă din 1959, H. C. Kelman şi J. Cohler au identificat o tendință de polarizare a publicului consumator în clienți care accentuează diferențele dintre stimuli sau produse și cei care le atenuează, le minimalizează. Cei doi cercetători au remarcat că accentuatorii caută informație detaliată despre noile produse și sunt capabili să remarce discrepanțele dintre mesajele publicitare și atributele

reale ale produselor, în vreme ce atenuatorii preferă stimuli cât mai simpli, evită mesajele publicitare ambigue sau complexe și ignoră multe din individualitățile produselor. Evident, efectul persuasiv al aceleiași reclame asupra celor două

produselor. Evident, efectul persuasiv al aceleiași reclame asupra celor două categorii diferă din cauza procedurilor distincte de luare a deciziei: atenuatorii vor fi întotdeauna mai puțin impresionați de publicitate.

R. C. Becherer și L. M. Richard (1978) au studiat cumpărătorii din perspectiva autoreglării (în limba engleză, self-monitoring). În viziunea lor, consumatorii cu capacitate mare de autoreglare sunt interesați de impresiile pe care le fac celor din jur, inclusiv prin actele de cumpărare, deci sunt sensibili la modelele sociale și își adaptează comportamentul în funcție de reacțiile anturajului. Consumatorii care au capacitate mică de autoreglare se ghidează după propriile preferințe în luarea deciziei de cumpărare și acordă puțină atenție stât oniiilor altora cât și ireclemelor. atât opiniilor altora, cât și reclamelor.

Ambele abordări menţionate confirmă faptul că deosebirile în modul de percepere a mesajelor publicitare se repercutează asupra felului cum se ia decizia de cumpărare, implicit a efectului reclamei asupra acestei decizii.

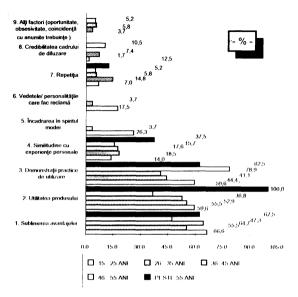
de cumparare, implicit a efectului reclamei asupra acestei decizii.

Atenția lui D. E. Vinson și a lui J. E. Scott (1977) s-a îndreptat spre modalitatea de formare a preferințelor individuale ale consumatorilor sub impactul valorilor sociale și culturale. Ei au arătat că populații cu istorie și cultură diferite învață și se orientează în decizia de cumpărare după ierarhii valorice deosebite. Ca urmare, publicitatea pentru același produs trebuie adaptată la spațiile culturale unde urmează a fi difuzate reclamele.

Ancheta pe care am efectuat-o în rândul receptorilor români de reclamă a arătat că ei sunt influențați în decizia de cumpărare mai ales de informațiile referitoare la avantajele produsului și la utilitatea lui. Dacă avantajele unui produs/serviciu îi interesează în egală măsură pe consumatori, indiferent de vârsta pe care o au, clienții adulți apreciază mai mult decât cei tineri demonstrațiile practice (vezi graficul 5).

Întrucât căutarea și procesarea informației furnizate de reclamă mai depind și de nivelul de pregătire al cumpărătorilor (așa cum am arătat în capitolul II.D.3 referitor la public) și de sex (cum ați văzut în capitolul III.B.1. unde am vorbit despre rolul atenției în percepție), este bine să avem în vedere și aceste aspecte ca factori ai persuasivității.

Cercetarea noastră a pus în evidență faptul că majoritatea consumatorilor sunt sau pot fi influențați în decizia de cumpărare și de alte surse, nu numai de informația despre produs/serviciu pusă la dispoziție de ofertant. În opinia creatorilor de reclamă, acțiunea persuasivă cea mai legitimă aparține specialistilor din domeniul produselor oferite. Prezența acestora în reclamă mărește credibilitatea mesajului publicitar. Alți factori care mai influențează atitudinea publicului consumator sunt asociatiile profesionale, distribuitorii,



Graficul 5 - Capacitatea de persuasiune a reclamei, în funcție de vârsta receptorilor

presa, celebritățile și membrii familiei, în special femeia ca exponent al intereselor familiale.

Presa funcționează nu numai ca purtător de reclamă, ci și ca factor modelator de atitudine în privința reclamei. De exemplu, ziariști români invitați în Germania la lansarea unui nou tip de automobil Mercedes comentau ulterior că oamenii de afaceri români nu înțeleg rolul și necesitatea unei lansări cu și prin mass media: "Noi ne zgârcim la tărâțe, trântim câte o reclamă idioată într-un ziar sau în altul, când și când, [...] după care constatăm că nu se prea leagă nimic" (H. Alexandrescu, 1995).

Vedetele artistice și mondene atrag și mențin mai ales atenția tinerilor. Ei nu-și pun prea multe probleme de credibilitate a mesajului și trăiesc o plăcere mai intensă decât adulții la revederea unor personalități îndrăgite. Cumpărătorii chestionați de noi au confirmat că reclamele pot deveni mai atractive prin prezenta unor celebrități din diverse domenii (vezi tabelul 23).

Tabelul 23
Personalități ce pot mări atractivitatea unei reclame

Categorii de celebrități	Mențiuni, %	
1. Actori, cântăreți, cascadori	41,4	
2. Personalități politice și culturale în vogă, prezentatoare de modă,	•	
laureate ale concursurilor de miss	19,5	
3. Sportivi, sponsori de evenimente sportive	11,7	
4. Anonimi drăguți, atrăgători, convingători, expresivi, cu dicție si		
spontaneitate	10,8	
5. Crainici/crainice de televiziune	3.9	
6. Patronii înșiși, alți reprezentanți ai firmelor implicate	3,0	

Unii dintre consumatorii participanți la ancheta noastră au contestat oportunitatea folosirii vedetelor în reclame, pentru acreditarea produselor sau serviciilor oferite, motivând că "impactul vedetelor este neconvingător", "efectul este contrar intenției", "apelul la vedete scade credibilitatea mesajului", "nu există personalități care și-ar putea găsi locul într-o reclamă" etc. Ei sunt de părere că similitudinea dintre situațiile prin care se ilustrează reclama și experiența personală a receptorilor dă mult mai multă credibilitate mesajului decât personalitățile folosite pentru acreditarea produselor sau serviciilor promovate.

a teceptorino a mai mana a mana carea produselor sau serviciilor promovate.

Între personalitățile citate de public ca având capacitatea de a face o reclamă mai persuasivă, cele mai multe sunt femei. În legătură cu rolul femeii ca purtător al mesajului publicitar și ca principal destinatar al reclamei, opiniile sunt controversate. Unii autori vorbesc de utilizarea figurilor feminine ca instrument de manipulare a publicului. De Dono (1995) apreciază că, în realitatea antropologică a societății de consum, femeia este ținta majorității mesajelor publicitare, "o victimă mai mult sau mai puțin voluntară". Imaginea ei este când apropiată de cea reală, când un simbol al eternului feminin, când de o sexualitate irezistibilă, când un simbol al libertății și emancipării, când expresia frustrării. În anii '70, femeia ajunsese – în reclamă – o construcție artificială mai ales prin costurile exagerate ale accesoriilor de înfrumusețare, prin machiajul dus până la depersonalizare și prin freeventa "descompunere" a imaginii feminine în detalii (e.g., privire, surâs, picioare, bust). Abuzul imaginilor de

femei-obiect a dus la "uzură", la refuz aproape total din partea receptorilor. Atunci creatorii de reclamă au introdus tipul femeii libere, active, independente, evidențiind capacitatea femeii de a funcționa eficient în diverse puncte nodale ale sistemului social. Şi totuşi, pentru a satisface "piața masculină", continuă să se practice simultan în reclamă şi tipologia feminină tradițională, bazată pe atractivitate fizică.

În mod surprinzător, cu toate eforturile depuse de exponenții persuasiunii "oculte", sondajele de opinie în rândul publicului de televiziune indică o tot mai mare indiferență a receptorilor față de modelele feminine provocatoare utilizate în reclamă.

După De Dono, tendința publicității pentru anii ce vin este de ilustrare a reclamei cu oameni mai puțin frumoși, dar simpatici, modești și apropiați de imaginea celor din jurul nostru, cu idei, gusturi și așteptări accesibile și realizabile.

## III.H.1. RELAȚIA ÎNTRE INTENȚIA ȘI COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE

O tentativă de sintetizare a relațiilor dintre atitudinile, intențiile și comportamentele cumpărătorilor a fost făcută de M. Fishbein și I. Ajzen (1975; 1980), care au emis Teoria acțiunii raționale. Potrivit acestui model, comportamentul de cumpărare decurge din intenție care este rezultanta acțiunii independente a doi factori: evaluarea mărcii / produsului / serviciului și normele subiective ale cumpărătorului. Evaluarea mărcii, la rândul ei, este suma convingerilor despre atributele mărcii – o convingere calculându-se prin îmmulțirea notei date obiectului pentru atributul în cauză, cu indicele de importanță al atributului pentru cumpărătorul respectiv. Normele subiective ale cumpărătorului reprezintă suma produselor dintre notele corespunzătoare convingerilor normative (= așteptările altora de la marca studiată) și notele corespunzătoare motivației cumpărătorului respectiv de a se conforma acelor norme sociale. Deși experții sunt în principiu de acord cu relațiile de cauzalitate formulate de Fishbein și Ajzen, aspectul cantitativ al determinărilor este discutabil, întrucât nu s-a ajuns la o formă de ecuație care să permită aplicarea Teoriei actiunii rationale prin calcule propriu-zise.

#### III.H.2. STUDIEREA COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE

Numeroasele studii asupra comportamentului consumatorilor s-au finalizat prin diferite modele teoretice, grupate în trei tipuri de bază: nediferențiate, unilineare și cibernetice.

Modelele nediferențiate au apărut în SUA înainte de 1960 și sunt practic liste de variabile presupuse a influența, într-o măsură sau alta, comportamentul de cumpărare. Dar aceste modele nu beneficiau de suficiente date empirice care să le susțină și nu aveau un cadru de referință care să integreze variabilele. Ele nu puteau explica de ce cumpără clienții un produs sau altul. Meritul lor este de a fi inventariat variabile importante pentru înțelegerea comportamentului consumatorilor.

Două exemple semnificative din această categorie sunt:

\* Modělul AIDA, având ca factori:

Awareness / Conștientizarea

Interest / Interesul
Desire / Dorința
Action / Acțiunea

\* Modelul AUB. având ca factori:

Attention / Atenția Understanding / Înțelegerea Believability / Credibilitatea

Dacă aplicăm modelul AIDA la comportamentul cumpărătorilor de casete video, putem constata următoarele:

În prima fază, consumatorii conștientizează existența pe piață a unei casete, să zicem, cu Luciano Pavarotti. Dacă acest cântăreț îi interesează, în faza a doua ei vor dori să-și procure caseta, iar în faza a treia vor acționa în acest sens, mergând la sursa indicată de reclamă.

Modelul AIDA nu evidențiază faptul că însăși conștientizarea ofertei este condiționată de interesul cumpărătorilor pentru cântărețul respectiv. Acesta este un neajuns specific modelelor nediferențiate, care nu explică modul cum interacționează variabilele comportamentului de cumpărare.

Modelele unilineare, create în anii '60, au marcat un progres față de cele nediferențiate prin faptul că au ordonat variabilele identificate într-o succesiune considerată stabilă.

Tipic pentru această categorie este *Modelul ierarhiei efectelor* propus de J. R. Lavidge și G. A. Steiner (1961) și dezvoltat de K. S. Palda (1966). El are următoarea configurație:

```
Conștientizare \rightarrow Cunoaștere \rightarrow Atracție \rightarrow Preferință \rightarrow Convingere \rightarrow Cumpărare
```

Conform acestui model, cumpărarea unui parfum din gama produselor Guerlain presupune următorul demers; prin reclamă, o consumatoare conștientizează existența pe piața românească a produsului, să zicem, "Samsara-Guerlain", care poate fi cumpărat de la magazinul Levant, de exemplu. În respectivul magazin, clienta află prețul produsului și poate constata prin experiență directă calitățile acestuia, care pot exercita asupra ei o atracție și mai mare decât renumele mărcii. Potențiala cumpărătoare are de asemenea posibilitatea să compare mai multe produse, dintre care, în final, va prefera parfumul "Samsara-Guerlain." Ea își face o socoteală privind numărul de flacoane pe care dorește să le achiziționeze și costul lor, analizând posibilitățile ei financiare reale. Fezabilitatea îi creează convingerea că va cumpăra produsul, drept care consumatoarea își face un plan bugetar și stabilește momentul oportun cumpărării. Achiziționarea propriu-zisă se va realiza după acest plan.

Tot din categoria modelelor unilineare face parte și *Modelul de procesare* a informației pentru asigurarea eficacității reclamei (McGuire, 1969), care propune următorii factori:

Prezentare → Atenție → Înțelegere → Persuasiune → Memorare → Cumpărare

Modelul McGuire, ca și modelul Lavidge-Steiner, oferă o descriere prea simplistă și prea rigidă a procesului psihologic ce conduce la cumpărarea unui produs. Cercetările ulterioare au avut ca rezultat o a treia generație de modele pentru explicarea comportamentului achizitiv și anume modelele cibernetice. Deși pleacă de la o schemă unilineară, ele cuprind un număr mai mare de variabile și dezvoltă multiple conexiuni între elemente, incluzând feedback-ul în fluxul informațional.

Un exemplu în acest sens este *Modelul de comportament al cumpără-torului elaborat de J. A. Howard* (1969). După cum se poate vedea în figura 7, acest model introduce variabile noi (e.g., consumul, mediile) și stabilește conexiuni inedite, de exemplu între întelegere și atitudine, sau între motivație și criteriile de alegere. El include *feedback-*ul sub forma relațiilor între satisfacția post-cumpărare și atitudinea față de produs, între încredere și intenția de a repeta cumpărarea.

Multe din modelele cibernetice sunt atât de complexe, încât s-a recurs la gruparea factorilor în clase. Modelul conceput de J. F. Engel, R. D. Blackwell şi D. T. Kollat (1978), conține următoarele grupe de factori:

- Input-ul informațional (informațiile și stimulii introduși deliberat în reclamă);
  - 2. Procesarea informației (expunere, atenție, receptare);
- 3. Procesul de decizié (identificarea problemei, evaluarea alternativelor, alegerea);

- 4. Evaluarea produsului și/sau a mărcii (criterii de evaluare, credințe, atitudini):
  - 5. Demersul motivațional (trebuințe personale, stil de viață etc.);
- 6. Influențe ale mediului interiorizate de consumatori (valori și norme ale grupurilor sociale de apartenență și de referință, curente de opinie etc.).

Având în vedere multitudinea variabilelor ce determină comportamentul de cumpărare și a corelațiilor dintre ele, putem să recurgem la o abordare sistemică. Din această perspectivă, cumpărătorul reprezintă "cutia neagră," factorii care îl influențează sunt intrările/input-ul, iar comportamentul este rezultanta/output-ul, adică ansamblul reacțiilor la acești factori.

Indiferent de variabilele care îl determină, comportamentul cumpărătorului se măsoară în ultimă instanță prin intermediul cifrelor de vânzare. Computerizarea evidenței vânzărilor şi extinderea folosirii cărților de credit au permis crearea unor "jurnale" individuale de cumpărături ale clienților anumitor magazine şi rețele de magazine. Studiul preferințelor cumpărătorilor pe o perioadă mai lungă de timp a făcut posibilă proiectarea unor campanii de reclamă pentru nișe înguste de piață (= grupuri mici de cumpărători cu preferințe comune), ajungându-se până la reclama individuală.

Aici se ridică însă o serie de probleme etice: Cine are drept de acces la evidențele de cumpărături ale magazinelor? Nu cumva informația despre cumpărăturile persoanelor individuale constituie informație confidențială? Cu ce drept necumpărătorii unor categorii de produse sunt excluşi de la informația relativă la acele categorii de bunuri?

Pe de altă parte, progresul tehnicii de comunicare modifică în timp relația dintre emițătorul și beneficiarul de reclamă. Televiziunea interactivă permite unui număr din ce în ce mai mare de consumatori de reclame să-și comande chiar ei informația publicitară, în funcție de nevoile de moment, pe care ei și le cunosc cel mai bine. Un asemenea sistem face posibilă o evidență la zi și de mare acuratețe a preferințelor clienților.

#### III.H.3. CE SE ÎNTÂMPLĂ DUPĂ CUMPĂRARE

Deși acțiunea mesajului publicitar pare să fie lineară, având ca etape: 1) stimularea prin reclamă, 2) procesele interne ale receptorilor și 3) apariția intenției de cumpărare, urmată de 4) achiziția propriu-zisă, în realitate fenomenul nu este unidirecțional. Procesele interne influențează, într-adevăr, comportamentul, dar și comportamentul influențează procesele interne prin feedback. Conform Teoriei autopercepției (D. J. Bem, 1965, 1972), indivizii

ajung să-și conștientizeze stările și procesele psihice în bună măsură prin observarea propriului lor comportament și a circumstanțelor în care ei acționează. Cu cât semnalele din interior sunt mai slabe, cu atât individul care se autoobservă este într-o situație mai apropiată de cea a unui observator extern, deci se sprijină mai mult pe indicii comportamentale, deducându-și sentimentele, convingerile sau dorințele din deciziile luate și din acțiunile întreprinse. Chiar evaluarea postcumpărare este adesea influențată de detaliile acțiunii de cumpărare (e.g., după ce ai dat mulți bani pe un produs, el "trebuie" să fie bun sau ți se pare mai bun decât este în realitate).

Când consumatorul constată că un produs abia achiziționat nu este satisfăcător, apare disonanța cognitivă: clientul deduce că nu a apreciat corect produsul înainte de cumpărare (pe baza reclamei) și își corectează imaginea despre marcă folosind datele culese prin experiența directă. Conform Teoriei managementului de impresie (J. T. Tedeschi, B. R. Schlenker & T. V. Bonoma, 1971; J. T. Tedeschi, 1981), oamenii au tendința naturală de a evita să lase impresia că se comportă irational. Din această perspectivă, schimbarea atitudinii față de produse sau servicii și a comportamentului de cumpărare în urma unor experiențe proaste poate fi interpretată și ca o aliniere a cumpărătorului la standardele sociale privind comportamentul rațional.

Evaluările postcumpărare sunt adesea influențate și de situația în care se produce actul de cumpărare (e.g., o scenă afectuoasă de familie în cadrul căreia se desfac niște cadouri va face ca obiectele să fie apreciate mai favorabil decât în absența cadrului familial). Reclamele încearcă să includă cât mai mulți stimuli situaționali alături de obiectele promovate, pentru a "îmbogăți" cadrul de desfășurare a acțiunii de cumpărare cu sentimente pozitive, introduse prin reflex condiționat.

J. W. Duncan și J. D. Laird (1980) au constatat că unii oameni, în evaluarea postcumpărare, sunt influențați mai mult de stimuli situaționali, iar alții de observarea propriului lor comportament. Indivizii din prima categorie sunt mai ușor de influențat prin reclamă decât cei din a doua categorie.

Deocamdată există puține date experimentale pentru demonstrarea și mai ales cuantificarea efectului comportamentului de cumpărare asupra intențiilor ulterioare ale cumpărătorilor, dar cercetătorii sunt de acord că el are un impact major asupra proceselor psihice, în special asupra emoției față de produs și a motivației de recumpărare. Feedback-ul este, așadar, unanim acceptat ca o componentă semnificativă a cunoașterii și învățării noilor produse/servicii de către publicul consumator.

## IV. ACTORII DE PE SCENA PUBLICITARĂ

#### IV.A. SPONSORII

Ca să se instaleze o scenă funcțională pentru activitatea promoțională, este nevoie ca ofertanții de produse sau servicii să investească în reclamă.

Două categorii de criterii stau la baza alocării bugetului pentru reclamă:

- 1. Criterii care privesc activitatea generală a firmei.
- 2. Criterii care țin de strategia publicitară.

Criteriul cel mai semnificativ pentru mentalitatea oamenilor de afaceri investigați de noi este realizarea obiectivelor economice imediate, mai exact realizarea cifrei de afaceri, a volumului de vânzări și/sau servicii planificate pentru o perioadă determinată de timp. Numai 40% dintre sponsorii de publicitate au în vedere obiective de perspectivă cum sunt: dezvoltarea afacerii, penetrarea pe anumite piețe sau segmente de piață, promovarea prin reclamă a unor produse și servicii noi.

Este o trăsătură dominantă a oamenilor de afaceri români această cantonure în imediat, această raportare exclusivă la evenimentul cotidian. Lipsa deprinderii de a gândi în perspectivă – mai ales la cei fără experiență în domeniul afacerilor și fără cunoștințe manageriale temeinice – se poate deduce cu uşurință din concepția lor în domeniul reclamei.

Pentru unii dintre ei, de exemplu, reclama este o activitate rutinieră, ca multe altele, iar alocarea unei părți din buget pentru reclamă înseamnă "a arunca banii fără folos". Această mentalitate este de înțeles dacă avem în vedere că la conducerea firmelor au penetrat elemente lipsite nu numai de experiență în domeniul afacerilor, ci și de fondul aperceptiv necesar acestei profesii. Și totuși ei sunt aceia care decid când, unde și cum să se facă reclama, ce procent de buget să se prevadă pentru publicitate.

Circa 25% dintre sponsorii investigați realizează un efort promoțional coerent și pun accentul ce se cuvine pe reclamă. Strategia lor publicitară se bazează pe cunoașterea pieței și a clienților potențiali, pe studierea

competitorilor și a mediilor publicitare, pe evaluarea oportunității fiecărei componente a mixului promoțional. Ei se implică direct în elaborarea textului informativ al reclamei, în alegerea suportului publicitar, în precizarea destinatarilor, în evaluarea impactului campaniei prin estimarea gradului de fidelitate a consumatorilor față de produsele sau serviciile firmei și prin determinarea satisfacției clientelei.

Atunci când evaluează reclama pentru produsele proprii, sponsorii sunt preocupați de virtuțile ei persuasive atât asupra publicului cât și asupra partenerilor și concurenței. În același timp, îi interesează în ce măsură reclama ajută la creșterea prestigiului firmei și a mărcilor lansate pe piață. Iată însă cum se prezintă ierarhia obiectivelor reclamei, în opinia oamenilor de afaceri participanți la ancheta noastră:

- 1. Impunerea mărcii produselor.
- 2. Memorabilitatea mesajului.
- 3. Capacitatea de persuadare..
- 4. Expresivitatea și claritatea formulărilor.
- 5. Originalitatea concepției.
- 6. Îmbunătățirea imaginii.
- 7. Atenționarea clienților potențiali.
- 8. Sobrietatea și eleganța.

Pentru a promova aceste cerințe, sponsorii solicită testarea prealabilă a mesajelor publicitare. Renunțarea la maniera intuitivă în favoarea unui stil științific de lucru este proprie firmelor cu orientare de marketing, interesate să se adapteze la dinamismul mediului extern.

Oamenii de afaceri cu o concepție clară și coerentă în domeniul publicității au capacitatea să evalueze nu numai efectele unui demers promoțional, ci și calitatea intrinsecă a unei reclame, de la acuratețea informațiilor transmise, la originalitatea stilului.

Am solicitat patronii investigați să menționeze reclamele care le-au reținut atenția dintre cele difuzate de alți agenți economici și să precizeze calitățile ce le disting din masa de material publicitar existent pe piată.

S-au repetat cu obstinație reclamele binecunoscute tuturor consumatorilor și care promovează produse/ servicii din următoarele categorii:

 Băuturi răcoritoare care sunt susținute de o publicitate caracterizată de public ca fiind dinamică, diversă şi originală, sugestivă şi eficientă, atractivă şi penetrantă, consistentă şi profesionistă.

- Produse cosmetice reprezentând firme celebre în întreaga lume, ale căror reclame induc senzația de confort, distincție, rafinament şi apartenență la o clasă privilegiată de consumatori.
- 3. Automobile, pentru a căror lansare se face risipă de imaginație şi se cheltuiesc sume enorme de bani, evidențiindu-se fiabilitatea, gradul sporit de siguranță. designul modern, consumul redus de carburanți, calitățile antipoluante, accesoriile care aduc un plus de prestanță proprietarilor.
- 4. Produsele electronice, ai căror ofertanți sunt implicați într-o concurență înverșunată, fie pentru a cuceri publicul consumator, fie pentru a-și menține supremația pe piață.
- 5. Serviciile bancare, prezente în mediile publicitare prin reclame ce explică diverse facilități pentru depunători, dar angajate în același timp și în acțiuni de sponsorizare în domeniile artei, științei, culturii. Prin asemenea campanii promoționale, băncile atrag disponibilitățile bănești ale persoanelor fizice și juridice și, totodată, proiectează o imagine publică pozitivă în rândul publicului receptor.
- Serviciile de schimb valutar, numeroase şi concurente în acelaşi timp, care difuzează reclame memorabile prin stilul direct şi concis, folosind uneori şi umorul.
- 7. Ţigările de diverse mărci, ale căror campanii sunt tot mai repudiate, dar mereu reînnoite grație unor designeri ingenioşi; reclamele de ţigări se regăsesc în toate mediile de difuzare, asociate când cu peisaje de neuitat, când cu imagini din viata cotidiană, devenind atractive prin sugestivitate și subtilitate.
- 8. Produsele de întreținere și de igienă, pentru care reclama este unica șansă de dominare a competitorilor și de atragere a cumpărătorilor români, prin menționarea avantajului unic în raport cu ofertele concurenței.
- 9. Produse alimentare, prezente pe scena publicitară prin tot mai multe reclame, ale căror efecte depind de capacitatea designerilor de a sugera gustul, mirosul şi de a evidenția calitățile la modă, cum este, de pildă, conținutul redus de calorii.
- 10. Servicii de asigurări oferite de societăți aflate de asemenea într-o competiție susținută și care practică o reclamă de diminuare a temerilor publicului, sugerând prin sloganuri sentimentul de securitate.
- 11. Servicii de consultanță tehnică și economică, ale căror reclame pun accentul pe imaginea firmei, pe prestigiu, profesionalism și credibilitate.
- Circa o treime dintre subiecții participanți la ancheta noastră nu și-au amintit reclame care să le fi atras atenția, sau nu și-au amintit însușirile ce particularizau reclamele rețimute. Pe aceștia reclama îi lasă indiferenți, fie că sunt oameni de afaceri, fie că sunt simpli consumatori.

#### IV.B. DESIGNERII

În țara noastră, ca pretutindeni în lume, forța creativă în domeniul reclamei este concentrată în agențiile de publicitate. În comparație cu țările care au tradiție în practica promoțională, numărul agențiilor și al profesioniștilor în România este relativ redus. Lipsa de personal calificat și cu experiență în domeniul reclamei se resimte și cantitativ și calitativ, la nivelul tuturor structurilor interesate: agenți economici, mass media, organizații ale consumatorilor.

După cum a rezultat din ancheta întreprinsă de noi, pregătirea profesională de bază a designerilor de reclamă este extrem de eterogenă – de la finanțe, management, informatică, la contabilitate, inginerie, filologie, arhitectură, arte plastice. Majoritatea celor care practică această profesie acum în România se formează prin experiența de zi cu zi.

Ancheta noastră a pus în evidență *tinerețea* creatorilor de reclamă români (peste 50% dintre cei investigați au până în 30 de ani) și *pasiunea* lor pentru profesia îmbrățișată. Aptitudinile și abilitățile de care dispun – într-un context general de specializare destul de precară – le dau posibilitatea să participe la numeroase activități din cadrul campaniei de promovare după cum reiese și din tabelul 24

Tabelul 24 Activităti desfășurate de designerii de reclamă din România

Tipuri de activități	Mențiuni, %	
1. Realizarea proiectelor de reclamă, de la concepție până la		
finalizarea ei	73,9	
2. Elaborarea politicii promoționale generale	60,9	
3. Alegerea tipului/tipurilor de reclamă pentru produsul/ ser-		
viciul de promovat	47,8	
4. Alegerea formulei optime pentru mesajul publicitar	34,8	
5. Alegerea mediilor de difuzare	30,4	
6. Testarea reclamei	21,7	
7. Stabilirea calendarului de difuzare	17,3	

Implicarea designerilor în diverse activități din sfera reclamei este surprinzător de extinsă dacă avem în vedere pretențiile declarate de numeroși sponsori de a decide ei înșiși asupra campaniei, până în cele mai mici detalii. Totodată, această experiență lărgită le dă designerilor posibilitatea să coreleze

reclamele concepute de ei cu alte acțiuni promoționale din cadrul campaniilor publicitare, și anume:

- participarea firmelor la târguri, expoziții, simpozioane ştiinţifice, unde pot să comunice direct cu clientela interesată;
- inaugurarea unor magazine-etalon, ce permit publicului să asocieze produsele noi, lansate prin reclamă, cu un cadru de desfacere modern;
- sponsorizări de concursuri, spectacole, manifestări sportive (pentru care atât oamenii de afaceri cât şi publicul consumator au un apetit deosebit) sau la alte evenimente ce pot constitui prilejuri pentru lansarea de noi reclame.

Contactul direct cu publicul consumator, ca și schimbul de opinii între specialiști le permit designerilor să se familiarizeze cu modelele de consum și cu tipurile de reclamă cele mai agreate și mai penetrante, să cunoască tendințele pieței și să adapteze la ele creația publicitară.

Moda înlocuiește succesiv modelele perimate și creează altele noi. Cei care se orientează după modă, spune T. Herseni (1969), părăsesc neîncetat formele demodate pentru cele noi, efemere la rândul lor, dar tocmai pentru aceasta prețuite și atrăgătoare.

În concepția designerilor investigați, a fi modern este o condiție a succesului profesional. De aceea, în proporție de 65%, ei sunt preocupați să se înscrie în spiritul modei publicitare. Numai o treime dintre tinerii creatori de reclamă nu și-au pus în mod explicit această problemă. Dar și ei înțeleg faptul că încadrarea în linia modei, asumarea comportamentului novator le dau șansa să depășească handicapul lipsei de experiență, "să iasă din mediocritate" și chiar să "aspire la celebritate" în domeniul atât de competitiv al creației de reclamă.

Principalele aspecte legate de moda publicitară sunt, în opinia designerilor investigați, următoarele:

- 1. Persuasivitatea asupra publicului receptor.
- Insolitul obținut prin suprapunerea stilului arhaic, naiv, peste stilul supersofisticat.
  - 3. Spectaculosul creat prin asocierea unor lucruri aparent incongruente.
  - 4. Plasticitatea.
- 5. Concretețea și inefabilul, prezente deopotrivă în spațiul aceleiași reclame.

- 6. Inteligența/subtilitatea.
- 7. Claritatea mesajului.
- 8. Disimularea.
- Concizia corelată cu utilizarea de neologisme, preferate pentru expresivitatea lor.
- 10. *Ingeniozitatea* în transpunerea ideii în formă concretă, originalitatea în tehnica de realizare a reclamei.

Un număr redus de designeri de reclamă (4,3%) apreciază că în țara noastră s-a impus un stil de reclamă ce s-ar putea încadra într-o modă. Majoritatea subiecților au recunoscut că într-un fel se face reclama unui produs aflat el însuși la modă și altfel unui produs demodat. A face reclamă unui produs la modă înseamnă, în concepția lor, "a-l menține în atenția publicului", "a-i sublinia contemporaneitatea", a reaminti consumatorilor calitățile lui distinctive, a surprinde ideea-forță și a găsi imaginea care să o materializeze, "a identifica metafora care poate reprezenta cel mai bine obiectul".

Uneori, cu toate eforturile designerilor de "a prelungi pattern-ul" care a impus un produs, dinamica gusturilor și a modelelor de consum împinge produsul în zona crepusculară a preferințelor consumatorilor. Puși în situația să facă reclamă unui produs demodat, designerii caută o formulă inteligentă de alreaduce în atenția publicului, evidențiindu-i calitățile neefemere, reactualizându-le pe cele care l-au impus inițial, accentuând utilitatea și atú-urile produsului în comparație cu altele din acceași categorie. Pentru o relansare, ei regândesc întreaga strategie promoțională și dezvoltă o campanie complexă, într-un spirit cu totul nou, surprinzător.

Atunci când îşi propun să lanseze o nouă modă, designerii investigați au afirmat că elaborează și testează mai multe tipuri de reclamă, pentru mai multe medii de difuzare, iar în final aleg formula cea mai persuasivă. Condiția este însă cunoașterea publicului-țintă și utilizarea mijloacelor stilistice adecvate la produsul sau serviciul oferit.

Majoritatea designerilor chestionați de noi nu au fost de acord cu afirmația că fiecare produs se susține prin sine însuși și numai redarea fidelă, în reclamă, a calităților lui îi poate convinge pe receptori. Unii dintre creatorii de reclamă optează pentru stilul denumit de ei "exploziv", dominat de imaginația spontană, de inspirația de moment. Alții transpun strategia publicitară în variante "originale" și "extravagante", bazate însă pe o documentare minuțioasă asupra preferințelor receptorilor și asupra reclamelor de produse ori servicii similare.

Între sursele de inspirație utilizate de creatorii de reclamă "experiența personală" deține locul prioritar (vezi tabelul 25).

Tabetul 25 Sursele de inspirație ale creatorilor de reclamă români

Surse	Mențiuni, %	
1. Experiența personală + literatura de specialitate	65,1	
2. Schimbul de opinii cu persoane competente	56,5	
3. Alte reclame, românești sau străine	51,7	
4. Evenimente cotidiene semnificative (folosite ca fundal pentru reclamă)	43,4	
5. Fenomene artistice contemporane	39,1	
6. Natura	26,0	
7. Alte surse	15,0	

Pe lângă aceste surse de inspirație mai există și alte stimulente ale imaginației creative pe care designerii le-au menționat. În primul rând ei s-au referit la spațiul ambiental, cu elementele lui naturale și cele alese și adăugate de "locatar", în funcție de personalitatea, ingeniozitatea și cultura sa. Completarea acestui spațiu cu muzica preferată se pare, conform declarațiilor designerilor, că stimulează fantezia și asociațiile de idei.

Nu este de neglijat faptul că anturajul, calitatea oamenilor în mi locul cărora trăiesc și lucrează creatorii de reclamă pot avea un rol stimulator sau demobilizant. "Cei din jur", spunea unul dintre subiecții investigați, "te pot descuraja până la ratare, sau te pot sprijini să-ți împlinești destinul creator, te pot țintui în mediocritate, sau îți pot da energia să te autodepășești."

Uneori designerii recurg la stimulente cum sunt cafeaua, tutunul, alcoolul. Dar acestea, mătrurisesc utilizatorii, nu au nici pe departe forța dinamizantă a "încrederii în sine", a încrederii în produsul promovat prin reclamă și a credinței în utilitatea propriei profesii. Ele nu sunt nici măcar la nivelul stimulentelor materiale – pe care designerii le recunosc ca fiind importante.

Solicitați să se refere la registrul motivațional al profesiei lor, creatorii de reclamă au pus pe primul plan și posibilitatea de a-și valorifica talentul în acest domeniu (vezi tabelul 26).

Tabelul 26

Motivația profesională a designerilor de reclamă români

Motive	Mențiuni, %	
1. Cultivarea aptitudinilor artistice	69,5	
2. Valorificarea cunoștințelor de specialitate	69,5	
3. Recompensa materială (banii)	56,5	
4. Dorința de a face carieră în acest domeniu	43,4	
5. Evitarea rutinei/monotoniei în profesie	39,1	
6. Şansa de a intra în relație cu oameni importanți	26,0	
7. Alte motive (orgoliul profesional, aspirația la consacrare, pasiunea, plăcerea de a lucra în domeniu etc.)	16,6	

Domeniul creației de reclamă este pe cât de complex și fascinant, pe atât de dificil, având implicații și în plan etic. Exigențele de natură morală intervin în relațiile cu sponsorii și cu competitorii, dar mai ales în relația cu publicul consumator. Ele țin mai ales de corectitudinea creatorilor de reclamă, prin respectarea regimului de confidențialitate al informației relative la sponsori și prin practicarea fair-play-ului față de parteneri, competitori, dar mai cu seamă față de public. Designerii sunt de asemenea datori față de sponsori să le acorde un tratament nedescriminatoriu, nepreferențial. Păstrarea echilibrului le asigură o poziție autonomă și stabilă pe piață.

În acelaşi timp, creatorii de reclamă au datoria față de ei înșiși să fie originali, bine informați, să urmărească să ajungă în vârful ierarhiei profesionale prin competență.

Prestigiul designerilor în fața consumatorilor se câștigă prin acuratețea informațiilor publicitare și prin sinceritate. Publicul sancționează prompt tendințele de manipulare prin reclamă. Majoritatea designerilor investigați consideră necesară cunoașterea legislației referitoare la domeniul lor de activitate, mai ales a prevederilor legate de copyright, de proprietatea intelectuală și de produse indezirabile pe scena publicitară, cum sunt alcoolul, tutunul efc.

Chiar și designerii care apreciază că problemele de legislație sunt exclusiv de competența juriștilor, își dau seama cât de fragilă este granița între moral și amoral, mai ales într-o profesie ai căror protagoniști îi pot manipula cu subtilitate pe partenerii lor sociali.

#### IV.C. CONSUMATORII

Ancheta noastră a demonstrat cât de mult greșesc cei care subestimează capacitatea publicului consumator de a sesiza esența unui mesaj publicitar, valențele estetice și emoționale ale unei reclame. Subiecții investigați și-au amintit diverse reclame difuzate prin televiziune, radio, ziare, reviste etc. Numai 17% din ei s-au declarat "neimpresionați" de publicitatea existentă pe piața românească și doar 7,6% au menționat ca reușite anumite categorii de reclame (e.g., "cele de detergenți", "cele de televizoare"), în loc să dea exemple concrete.

Clasificând reclamele citate, pentru a vedea ce categorii de produse și servicii prezente pe piața românească se prezintă mai bine prin reclamă, am constatat următoarea ordine de preferințe la subiecții participanți la ancheta noastră:

- Produse cosmetice şi de îngrijire (i.e., săpun, pastă de dinţi, parfumuri, farduri etc.).
- 2. Produse electronice (i.e., televizoare, radio-receptoare, video-case-tofoane, aspiratoare etc.).
  - 3. Cafea, țigări, băuturi alcoolice.
  - 4. Detergenți și alte produse pentru gospodărie.
  - 5. Băuturi răcoritoare.
  - 6. Dulciuri, gumă de mestecat.
  - 7. Servicii bancare și de schimb valutar.
  - 8. Autoturisme autohtone și de import.

Impresionantă este și motivația interesului pentru diferite reclame, gama de calități ale reclamelor specificate de subiecți. După opinia lor, memorabile sunt reclamele care le furnizează informație completă și clară, care subliniază avantajele, performanțele și utilitatea produsului sau serviciului oferit sau facilitățile pentru cumpărători și service-ul. Sunt apreciate reclamele care induc bună dispoziție și sentimente de securitate și importanță socială.

Elementele din reclame care au atras cel mai mult atenția s-au dovedit a fi (în ordinea frecvenței de menționare): culoarea, contextul, mișcarea, ilustrația, sunetul, sloganul, umorul.

Solicitați să listeze calitățile reclamelor, subiecții au folosit un registru foarte nuanțat de determinații, pe care vi le prezentăm ca serii sinonimice:

- \* perfecțiune, desăvârșire, impecabilitate;
- \* drăgălășenie, farmec, grație;
- \* originalitate, inedit, fantezie, excentricitate, neobișnuit, insolit;
- \* ingeniozitate, iscusință, subtilitate, inventivitate;
- \* emoționalitate, patetism, duioșie;

- \* caracter incitant, tulburător;
- \* sugestivitate, expresivitate, plasticitate;
- \* spontaneitate, naturalețe, simplitate, firesc;
- \* rafinament, distincție, finețe, eleganță;
- \* splendoare, superbitate, sublim.

Receptivitatea consumatorilor față de o reclamă este influențată atât de factori individuali, cât și de factori de mediu ce pot acționa în favoarea sau defavoarea produsului sau serviciului promovat. Pentru a proiecta o strategie de reclamă eficace, creatorii trebuie să studieze caracteristicile de grup ale consumatorilor-țintă (e.g., nivelul de educație, modelele de consum, stilul de viață predominant), în conjuncție cu coordonatele mediului geografic, social, cultural, care exercită o influență directă sau mediată asupra comportamentului de cumpărare. Tabelul 27 prezintă importanța relativă a factorilor de mediu ce afectează impactul reclamei, așa cum reiese din răspunsurile la ancheta noastră.

Tabelul 27

Factorii de mediu care mediază influența reclamei asupra opțiunilor de consum

Factorii de influență	Mențiuni, %	
1. Puterea de cumpărare/ nivelul de trai	55,4	
2. Grupul de prieteni, cunoștințele apropiate	28,1	
3. Nivelul de cultură și civilizație al colectivității	· 26,5	
4. Mentalități, tradiții, obiceiuri de consum	21,4	
5. Tendințele modei	20,0	
6. Familia	16,4	
7. Celebritățile, VIP-urile	15,6	
8. Modul și stilul de viață	8,0	
9. Conjunctura economică internațională	7,6	
10. Mediul politic	4,6	
11. Fenomene economice negative (e.g., somaj, inflație, blocaj		
financiar)	3,8	

Efectul factorilor de mediu este mediat el însuși de factori individuali (e.g., sexul, vârsta, nivelul de pregătire, ocupația receptorilor). De exemplu, dacă analizăm factorii economici, constatăm o diferențiere semnificativă a puterii de cumpărare în funcție de ocupația subiecților. Tabelul 28 furnizează exemple concrete referitoare la relevanța factorilor economici în raport cu compor-

tamentul de cumpărare al publicului și la relația de dependență dintre ocupația subiecților și importanța acordată acestor factori.

Tabelul 28

Relevanța factorilor economici percepută în funcție de profesia cumpărătorilor

Factori economici	Mențiuni %			
	Muncitori	Intelectuali	Elevi, studenți	Pensionari, casnice
1. Puterea de cumpărare	50,0	70,5	36,2	71,8
Conjunctura econo- mică mondială     Starea economiei na-	-	18,8	10,2	14,9
ționale (e.g., șomaj, inflație	46,0	60,5	24,8	7,5

Tendințele prezentate mai sus sunt explicabile. În primul rând, scăderea puterii de cumpărare a majorității categoriilor de populație accentuează temerile specifice fiecăreia din ele. În al doilea rând, acțiunea diverșilor factori este înțeleasă în grade diferite de oameni cu pregătire diferită. Despre influențele conjuncturii economice mondiale sunt mai informați intelectualii (care, eventual, au și călătorit mai mult în străinătate). Desigur, pensionarii se simt mai puțin afectați de șomaj sau de blocajul financiar. În schimb, fenomenele negative din economia românească sunt resimțite mai accentuat de către muncitori, iar consecințele lor sunt mai clar previzionate de intelectuali.

În aceste condiții, tipurile de persuasiune folosite în reclamă trebuie să țină seama de optica fiecărei categorii de cumpărători care este vizată de sponsor. Pentru aceasta, designerii trebuie să urmărească evoluția în timp a atitudinilor lor, în funcție de evenimentele economice.

Pentru a surprinde mai riguros influența pe care o au, după opinia publicului, factorii socio-culturali asupra consumului și receptivității față de reclamă, am recurs la scala cu sumă constantă. Subiecților li s-a cerut să împartă 100 de puncte între cele cinci categorii de factori, în funcție de importanța ce li se acordă în influențarea publicului consumator. Tabelul 29 prezintă tendințele constatate.

Tabelul 29

Influența factorilor socio-culturali asupra diverselor categorii de cumpărători,
percepută în funcție de ocupația subiecților

Categorii ocupaționale	Nivel de cultură	Mentalități, tradiții	Modă	Stil de viață	Mediu politic
Muncitori	20	15	25	5	35
Intelectuali	35	20	10	15	20
Elevi, studenți	25	20	20	10	25
Funcționari Pensionari	20	30	15	15	20
casnice	15	30	10	25	20
		1			

În funcție de modul cum percep consumatorii aceste influențe, dar și de spiritul lor de discernământ și de propria experiență economică, ei optează pentru anumite modele de consum și adoptă o anumită atitudine față de publicitate.

Oricât de bine realizată ar fi o reclamă, dacă publicul nu este receptiv la mesaj și nici dispus să se conformeze îndemnurilor de achiziționare, eficacitatea reclamei și, în consecință, eficiența investiției promoționale sunt compromise.

## V. PROBLEME ALE RECLAMEI ÎN ROMÂNIA. OPINII ȘI EXPERIENȚE

Interviurile cu sponsorii de reclamă și designerii din agenții evidențiază principalele tendințe de pe piața publicitară românească. Mulți dintre managerii investigați se străduiesc să folosească reclame într-un mod profesionist și, pentru aceasta, apelează la agenții specializate sau angajează ei înșiși creatori de reclamă.

Pentru a-şi eficientiza investiția, ei au tendința să comunice o cantitate cât mai mare de informație pe unitate de spațiu publicitar. În condițiile abundenței de informație, pentru a facilita receptarea masajului de către publicul consumator, designerii scot în evidență avantajul unic al produsului, serviciului, firmei sau ideii care se află în centrul reclamei. Multe reclame prezentate în carte reflectă această preocupare. De exemplu, reclama Hotelului LEBĂDA subliniază unicitatea amplasamentului pe o insulă, Compania XEROX se axează pe ideea de creativitate, reclama "3M" se centrează pe posibilitatea de lipire și relipire a biletului Post-It, reclama ASIROM – pe sentimentul de securitate al depunătorilor, reclama ROMUNIVERSOL – pe caracterul nepoluant al produsului etc.

În general, designerii de reclamă insistă pe creativitate, deși se constată că în România piața este încă dependentă de mediile de publicitate (SAATCHI & SAATCHI).

Din experiența directă cu mediile de comunicare, sponsorii și-au format diverse opinii despre eficiența sau ineficiența lor.

Unii le subestimează în bloc, alții le frecventează în exclusivitate. Unii preferă mass media, ceilalți aleg alte metode de politică promoțională. Indiferent de aceste opțiuni, obiectivele pe care le urmăresc sunt aceleași;

- stimularea vânzărilor;
- crearea / re-crearea imaginii firmei sau a produsului.

Studiile de caz pe care la prezentăm în continuare sintetizează concepţiile despre reclamă ale agenţilor economici din România, efortul lor de a se adapţa la cerinţele pieţei.

#### Reclama și calculatoarele

SCOP este una dintre primele firme înființate în România după 1989, având ca obiect de activitate comercializarea tehnicii de calcul, cu prioritate calculatoarele personale. A cunoscut o evoluție ascendentă, cu un ritm de creştere susținut, o contribuție importantă având și activitatea de promoție și marketing, cu un accent special pe reclamă.

Reclama s-a regăsit încă de la începutul activității printre orientările strategice ale SCOP, având drept obiectiv penetrarea pieței și asocierea numelui firmei de oferta cea mai avantajoasă din punctul de vedere al calității și fiabilității produselor.

Activitatea de reclamă a urmărit, inițial, prezentarea produselor pentru care SCOP a devenit pe parcurs distribuitor autorizat în România (ceea ce în termeni uzuali se cunoaște sub numele de company oriented advertising). Prin aceasta s-a avut în vedere și prezentarea SCOP ca un ofertant complet, în sensul asigurării de soluții și rețele de calculatoare la cheie. Totodată s-a evidențiat aspectul calitativ deosebit al produselor (brand name), în condițiile în care piața românească a fost și este și în prezent invadată de produse a căror proveniență este incertă, însă care sunt foarte atractive ca preț. Preocuparea permanentă și principalul reper la care s-a raportat activitatea de reclamă a fost urmărirea evoluției pieței interne de tehnică de calcul (analiza datelor statistice, studii întocmite de centre de cercetare specializată, sondaje proprii, contact permanent cu numeroase firme de profil răspândite în întreaga țară).

Ulterior, activitatea s-a diversificat, mergând mai mult spre prezentarea de produse și grupe de produse (calculatoare personale, componente de rețele, comunicații de date etc.)

Product oriented advertising a evidențiat elementele de noutate și nivel de performanță tehnică.

În ceea ce privesc mediile de publicitate, ne-am orientat în mod prioritar spre publicațiile de specialitate (reviste de calculatoare) apărute după 1990, având în vedere că în România produsele din această categorie nu sunt, cel puțin deocamdată, bunuri de larg consum. Succesul firmei, mai ales în ceea ce privește crearea unei imagini pozitive (firma ce oferă produse de cea mai bună calitate, un service de înalt nivel profesional, seriozitate și competență tehnică), nu ar fi posibil fără apelul la alte medii de publicitate (cotidiene și săptămânale, TV, radio).

Considerăm că reclama TV este cea mai importantă și eficientă. Sponsorizarea unor activități științifice, culturale, sportive, ca și a unor grupuri de tineri talentați contribuie, de asemenea, la promovarea imaginii firmei.

Principala idee ce se desprinde după anii de experiență acumulată în domeniul specific al reclamei pentru calculatoare în România, este că înainte de

declanșarea unei campanii publicitare trebuie realizată o analiză foarte atentă a obiectivelor urmărite în fiecare etapă de dezvoltare a firmei.

În prezent, firma se situează printre ofertanții de produse și echipamente de cea mai bună calitate realizate de firme de mare prestigiu din acest domeniu. SCOP este distribuitor autorizat în România pentru calculatoarele personale COMPAQ (servere, stații de lucru note-book-uri). În momentul de față COMPAQ se află în vârful ierarhiei producătorilor de calculatoare personale (reușind performanța istorică de a devansa IBM), iar în domeniul serverelor deține supremația mondială.

SCOP este distribuitor al echipamentelor de comunicații 3Com, aflat pe o poziție de frunte a ierarhiei mondiale în domeniu (adaptoare, noduri de comunicație, punți de legătură etc.). De asemenea, începând din 1995, SCOP a devenit integrator de sistem AT & T pentru cablări structurate (un element esențial al asigurării suportului de comunicații pentru rețelele de calculatoare).

SCOP oferă întreaga gamă de imprimante EPSON (matriceale, laser și cu jet de cerneală), reprezentând cel mai important producător mondial în domeniu.

SCOP poate oferi soluția completă de informatizare dorită de beneficiar cu asigurarea unui suport tehnic desăvărșit și al unui service de cel mai înalt nivel (3 ani în cazul produselor COMPAQ, cel puțin 12 luni la celelalte produse și 15 ani în cazul cablarilor AT & T).

Firma a reuşit să se impună pe piața românească prin profesionalism şi seriozitate, numărând printre beneficiarii săi parteneri deosebit de importanți, precum: Banca Națională, Delloite & Touche, Coopers & Lybrand, Ministerul Apărării Naționale, Camera de Comerț şi Industrie, Reynods Tabocco, Colgate-Palmolive, Agenția Națională de Dezvoltare, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare. Dacia Pitesti.

Victor Macri, Director marketing, Firma SCOP

#### Rolul inovației

O firmă cu o cifră de afaceri de 14 miliarde de dolari anual, cu peste 80 000 de salariați și circa 60 000 tipuri de produse cum este 3M nu ar fi atins performanțe deosebite fără investiții masive în cercetare. Numai în ultimii 5 ani, a investit în cercetare cca 3,5 miliarde de lire sterline. Rolul imens al cercetării științifice poate fi și mai bine pus în evidență dacă menționăm fie și numai unele

din cele 112 tehnologii de producție, cum sunt: tehnologia de conectare prin fibre optice; laser; discuri compacte; dischete de computer; abrazive; adezive; acoperiri cu materiale reflectante, izolante; de ventilație; de absorție/filtrare ș.a.

Diversitatea activității productive în domenii precum: aerospațiale, comunicații, transporturi, construcții, tehnică medicală, farmaceutice, electrice și electronice, biotehnologie, inteligență artificială, birotică, informatică a presupus strategii manageriale eficiente, sintetizate sub două devize:

- 1. "Să găsim noi căi pentru a face lucrurile mai bine" (fînd new ways to make things better).
  - 2. "Suntem fideli principiilor noastre" (we stick to our principles).

Dezvoltarea continuă implică inovația. "3M" a promovat politica de inovație bazată pe Principiile McKnight, formulate în anul 1941 de William McKnight, fost președinte al firmei.

Un principiu semnificativ pentru concepția lui poate fi rezumat astfel:

"Conducerea care se manifestă într-un mod destructiv de critic atunci când se fac greșeli înăbușe inițiativa, dar este esențial să avem oameni cu inițiativă dacă vrem să continuăm să ne dezvoltăm". "3 M" include inovația în sistemul oficial de planificare curentă și de perspectivă, prin:

- 1. Politica esecului tolerant (inovația este un proces cu mare grad de incertitudine: se obțin doar 1-2 rezultate din 10 idei inițiale.)
- 2. Regula celor 25% (dintre produsele aflate în fabricație, 25% trebuie să fie realizate în ultimii cinci ani).
- 3. Regula celor 15% (15% din timpul de muncă este afectat lucrului la propriile idei pentru realizarea de noi produse).
- 4. Regula celor 80-20 (firma pune la dispoziție 80% din resursele necesare inovatiei, iar autorul 20%).
- 5. Genesis Grant (proiectele individuale de cercetare se finanțează prin circa 90 de granturi pe an, de până la 50 000 de dolari fiecare).
- 6. Golden Stap Award (cca 50 de premii pe an se acordă colectivelor care au creat produse ce aduc încasări de peste 2 milioane de dolari în interiorul SUA, sau peste 4 milioane de dolari pe piața mondială, în primii 2 ani de la lansare):
  - \* stimularea angajaţilor, prin promovări şi măriri de salariu, pentru a-şi urmări inovaţiile din faza de concepţie până la cea de comercializare;
  - \* o vastă retea de schimb de informații, constituită din:
  - a) consiliul tehnic care reunește directorii de cercetare din diverse departamente;
  - b) întâlniri și simpozioane tehnice sponsorizate de companie;
  - c) bibliotecile companiei;
  - d) indexul expertilor companiei;
  - e) hobby cluburi sponsorizate de "3M";

 metoda apropierii de client (reprezentanți ai clienților participă la cercetările din cadrul companiei).

Strategia de reclamă a firmei urmărește ca toate aceste principii, metode și reguli, ce definesc politica de inovație care stă la baza producției, să fie receptate de toti partenerii și clientii reali și potentiali.

Valentin Popescu,

Director Reprezentanță 3M – România

#### Adaptarea la cerințele pieței

SC NEPTUN din Câmpina, cel mai important producător de transmisii mecanice cu roți dințate din România, promovează o strategie publicitară complexă, fundamentată pe studierea sistematică a fenomenelor economice, pe cunoasterea partenerilor și a clienților potențiali.

Mesajele transmise clienților săi – peste 1000 anual – sugerează faptul că fiecare produs, din cele câteva mii de tipuri executate, reprezintă o sinteză de "istorie" și modernitate, sinteză ce caracterizează însăși imaginea firmei.

Fondată în anul 1911, ca atelier particular de turnătorie şi prelucrări mecanice, firma a urmat un curs ascendent, executând, de la piese turnate din fontă sau neferoase la prelucrări mecanice pentru produse destinate industriei petroliere sau sectorului agricol și la fabricarea transmisiilor mecanice de uz general (1959).

După 1975, prin diversitatea și volumul producției, Neptun a devenit principalul furnizor de reductoare din România. În esență, această perspectivă istorică demonstrează potențialul de experiență, acumulat din generație în generație, ca un atu al competenței profesionale ce se regăsește în calitatea produselor.

Perioada 1991–1995 a marcat pătrunderea pe câteva piețe noi, reorientarea spre Vest a produselor și, implicit, reorientarea politicii promoționale. Acum se impune o mai bună cunoaștere a clientelei potențiale, identificarea unor noi piețe și contactarea unor noi parteneri, ca și o mai eficientă reclamă a produselor "Neptun".

Un prim demers publicitar a constat în participarea firmei la târguri şi misiuni diplomatice interne şi internaţionale, între care putem aminti: TIB – toate ediţiile, Rommin Deva '95, Agrarimex Alexandria '95, Consum Expo Satu Mare '94, Expoziţia de armături şi pompe, Sala Palatului – Bucureşti '95 şi respectiv Târgurile Internaţionale de la Moscova, Alma Ata, Bologna, Fel-Aviv, Johannesburg, Belgrad, Helsinki, Abu-Dabi sau din Turcia.

La fel de utilă pentru imaginea firmei și a produselor noastre este participarea specialiștilor de la SC NEPTUN la conferințe și congrese de

specialitate (Anglia) sau chiar la inițierea unor simpozioane științifice, cum a fost cel organizat în colaborare cu firma Klingelnberg.

Asemenea participări ne dau prilejul să testăm interesul real pentru produsele "Neptun", să ne extindem pe noi piețe, să ne păstrăm clienții și să atragem clienți importanți cum sunt și cei pe care îi avem în prezent: RAL Tg. Jiu, RAT București, RENEL, IFMA București, dar mai ales să facem reclamă produselor noastre prin evidențierea calităților lor distincte.

În aceeași perspectivă elaborăm și instrumentele publicitare pe care le utilizăm în promovarea produselor:

- cataloage de prezentare generală a firmei
- cataloage și fișe tehnice cu caracteristicile produselor
- casete video cu filme ce se reactualizează la 2 ani, având în vedere gradul accentuat de înnoire și modernizare a produselor
- obiecte de protocol, cu mesaj publicitar (calendare, agende, pixuri, brelocuri, sacoşe de plastic etc).

Sigur că, nefiind bunuri de larg consum, produsele noastre nu se pretează la reclamă prin presă, radio și televiziune, dar reclama în reviste de specialitate, cum sunt: "Energeticianul" sau "Valves From Europe" (Germania), ca și în reviste cu profil economic: Business Journal, Adevărul economic, Mesagerul Economic, și-a demonstrat eficiența, inclusiv în proiectarea unei imagini atractive a firmei și în consolidarea renumelui de competență care i-a înlesnit pătrunderea pe cele mai importante piețe din lume. Italia, Franța, Israel, Africa de Sud, Olanda, Germania, Anglia, Canada, Irlanda, Egipt, Siria, Iran, Irak, Pakistan sunt numai unele din țările unde ajung produsele noastre, de la acționări pentru armături, la reductoare agricole, de la acționări manuale, la piese nentru fabricile de ciment.

Însăși prezența lor pe asemenea piețe este un mesaj al calității și al capacității de adaptare a firmei la cerințele consumatorilor.

Ing. Florin Anghelescu, Şef serviciu marketing, S.C. NEPTUN S.A.

#### Credibilitatea mesajului

Înțelegând particularitățile ofertei sale, ROMUNIVERSOL utilizează ca principal instrument publicitar – Reclama de la firmă la firmă. Prin acest tip de reclamă, firma se adresează direct specialiștilor din unitățile interesate, prin

intermediul cataloagelor de produse – "caiete de sarcini" – în care se menționează tot ce este esențial în legătură cu *Lichidul universal de așchiere sintetic superconcentrat* (LUASC-SC), de la caracteristici tehnice, la detalii de utilizare și la avantajele utilizării lui.

Pentru un produs nou care are la bază o inovație tehnică (brevetată în anul 1992), mesajul publicitar trebuie să conțină argumente de credibilitate. De aceea, ROMUNIVERSOL a inițiat o colaborare pe bază de contract cu Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, ai cărei specialiști atestă performanțele tehnice ale LUASC-SC, sensibilizând generații de studenți, potențiali utilizatori ai produsului, în legătură cu virtuțile lui.

Cu scopul de a promova și în exterior o imagine credibilă, am abordat în testarea calităților produsului și parteneri din străinătate, îndeosebi din Germania, exigențele lor fiind bine cunoscute.

Cercetările de laborator au evidențiat faptul că Lichidul universal de așchiere sintetic superconcentrat este total nepoluant, că indicele de poluare a apei, conform standardelor UE este 0 și că produsul este net superior uleiurilor minerale emulsionabile, considerate în literatura de specialitate ca substanțe cancerigene.

Asemenea informații constituie nucleul mesajului nostru publicitar și punctul de plecare în stabilirea politicii promoționale a firmei. ROMUNIVERSOL, nu numai că participă la diverse manifestări științifice unde are prilejul să expună avantajele ofertei sale, dar organizează diverse simpozioane la care participă firme ce utilizează produsul, cum sunt: MEFIN – Sinaia, STEAGUL ROŞU – Braşov, RULMENŢI GREI – Ploiești, ÎNTREPRINDEREA MECANICĂ – Cugir, ARO – Câmpulung, RULMENTUL – Suceava ș.a.

În acest caz, mesajul publicitar vine de la consumatori cu experiență, ceea ce conferă credibilitatea imaginii produsului care, deși este de patru ori mai ieftin decât uleiurile minerale emulsionabile, are o fiabilitate de până la o sută de ori mai mare.

Desigur, la construirea imaginii publice a produselor noastre contribuie întreaga politică promoțională a firmei. De aceea, nu excludem nici publicitatea în presa locală, nici sponsorizarea unor activități culturale – de creație, în primul rând – sau manifestări sportive, după cum participăm cu discreție la rezolvarea unor probleme dificile ale semenilor, reinvestind din câștigul nostru în "omul de lângă noi".

Ing. Roman Mureşan,
Director General,
ROMUNIVERSOL S.A.

## Un mesaj bidirecționat

Strategia publicitară a firmei ROMTRADE S.A. este determinată, în egală măsură, de profilul activității sale – comerțul exterior și de specificitatea ofertei – produse ale industriei grele.

Se poate aprecia că ieșirea pe piața externă cu produse de acest tip este, în sine, o acțiune temerară, dacă avem în vedere numărul și calitatea competitorilor. Succesul este însă asigurat de imaginea publică a afacerii noastre, caracterizată prin competență și respect față de parteneri.

Cele două concepte ce caracterizează sintetic activitățile firmei reprezintă baza de plecare în promovarea mesajului nostru publicitar.

Partenerii de pe toate continentele receptează argumente privind competența producătorilor din România, dar și competența noastră ca exportatori care știu să identifice, să păstreze și să stimuleze consumatorii interesați. În același timp, respectul față de parteneri presupune promptitudine, respectare termenelor, loialitate, solicitudine — exigențe pe care le impunem, la rândul nostru, producătorilor români ale căror produse le exportăm. Acuratețea stilului de colaborare trebuie să ni-l asumăm împreună, pentru ca promovarea produselor pe piața externă să nu fie stânjenită de lipsa experienței concurențiale.

În urma considerentelor de mai sus, putem spune că mesajul nostru publicitar este bidirecționat. Practic, Societatea "Romtrade" se află într-o poziție-cheie pe un flux informațional care pleacă de la producătorii români către clienții din străinătate. De aici și preocuparea de a promova strategii de publicitate și marketing orientate decisiv spre vânzare.

Produsele exportate de noi, nefiind destinate marelui public, se pretează cu deosebire la reclama de la firmă la firmă. Prin contacte directe cu partenerii, prin cataloage ale produselor, ca și prin unele materiale publicitare apărute în revistele de specialitate, comunicăm informații esențiale despre calitatea produselor din metal și, implicit, despre competența și creativitatea tehnicienilor români. Mesajul nostru publicițar se adresează cu prioritate oamenilor de afaceri din țările în care exportăm: SUA, Anglia, Franța, Belgia, Elveția, Germania, Spania, Italia, Grecia, Israel, Arabia Saudită, Liban, Tunisia, Maroc, Senegal, Australia ș.a.

Dacă prin diversificarea activității s-ar ivi oportunitatea unei companii publicitare complexe, inclusiv prin mass-media, atunci vom opta pentru reclama de televiziune, cu mare impact în societate, urmărind, pe lângă stimularea vânzărilor, și proiectarea unei imagini a firmei, accesibile tuturor receptorilor.

Maria Ariadna Dumitru, Director General.

ROMTRADES A

#### O strategie publicitară coerentă

Societatea Comercială "Asigurarea Românească" S.A. (ASIROM) ține seama în permanență de mutațiile calitative care au loc în economie, în această perioadă de tranziție, atât în sectorul de stat, cât și în cel privat, în vederea definirii celei mai adecvate strategii de dezvoltare în spațiul concurențial existent.

Publicitatea își dovedește pe deplin utilitatea prin urmărirea unor obiective cum sunt:

- impunerea unei imagini coerente care să mențină "ASIROM" S.A. în poziția de lider, pe care a cucerit-o, în cadrul pieței de asigurare reasigurare din România:
- cultivarea fidelității față de "ASIROM" S.A. a persoanelor fizice și iuridice deia asigurate și atragerea unor noi segmente de piată:
  - lansarea și impunerea unor forme noi de asigurarea;
  - atenuarea efectelor sezonalității;
  - contractarea acțiunilor promoționale ale concurenților;
- evidențierea succeselor pe plan intern și internațional de către "ASIROM" S.A.

Acțiunile publicitare, diferite prin amploarea, forma grafică, audiența, costul și eficiența lor, pot fi incluse în două categorii distincte:

- i) publicitate generală care se adresează, fără distincție, tuturor categoriilor de populație:
  - 2) publicitate directă care vizează un anumit grup distinct, individualizat.

Prin acțiunile prevăzute în Planul de publicitate și reclamă pe anul 1995, S.C. "ASIROM" S.A. urmărește adaptarea la cerințele evolutive ale asiguraților săi, persoane fizice și juridice, oferind acestora informațiile care vin în sprijinul prestigiului și reputației societății, contribuind astfel la creșterea continuă a numărului de asigurări încheiate.

În acest sens, la elaborarea Planului de publicitate pe anul 1995 s-a acordat o atenție deosebită imaginii S.C. "ASIROM" S.A. de societate puternică, stabilă și sigură pe piața asigurărilor, ca factor de influențare și de atragere a publicului în rândul asiguraților.

La nivelul sediului principal al societății, fondul de publicitate și reclamă aprobat prin Bugetul de venituri și cheltuieli pe anul 1995 al societății va fi utilizat în principal, prin următoarele mijloace de informare:

1. PRESA: Publicitatea ASIROM prin presă se va concretiza în reclame tipărite în presa cotidiană, periodică și de specialitate sub forma anunțului clasic (text, grafică, slogan publicitar – color sau alb negru – după caz) repetate la intervale de timp optime pentru procesul de memorare. Se vor publica și interviuri cu specialiști din cadrul "ASIROM" S.A., concursuri pe teme de asigurări practicate de societatea noastră.

2. RADIOUL: Ținând seama de procentele de audiență rezultate din sondajele IRSOP, IMAS este necesar ca, pe parcursul anului, în funcție de realizarea profitului, să se majoreze suma alocată publicității prin RADIO, în vedere susținerii unei campanii publicitare permanente, cunoscut fiind faptul că durata de ascultare a radioului pe individ creşte de la an la an (230 minute în 1994 fată de 210 minute în 1993).

Se vor realiza şi difuza la RADIO (postul naţional şi posturi particulare) anunţuri, spoturi audio, interviuri, folosind şi acest mijloc publicitar deosebit şi penetrant pentru a realiza o legătură directă între "ASIROM" şi actualii sau potențialii săi asigurați.

Se vor lansa prin RADIO și campanii publicitare sezoniere sau promotionale mai dense și mai scurte, alternative, cu prilejul lansării unor noi forme de asigurare a unor evenimente deosebite din activitatea "ASIROM".

3. TELEVIZIUNEA: În anul 1995 TELEVIZIUNEA constituie principalul mijloc publicitar folosit de "ASIROM", cunoscut fiind faptul că acest mijloc de reclamă – care îmbină imaginea cu sunetul – are cel mai puternic impact asupra publicului.

În anul 1995, fondul de publicitate alocat TELEVIZIUNII reprezintă 55% din fondul total. Această opțiune se fundamentează pe informații relevante.

Analizând cifrele din sondajele efectuate de profesioniști, reiese că eficiența publicității prin TELEVIZIUNE va crește substanțial dacă spoturile "ASIROM" vor fi difuzare constant, repetat și suficient, în orele de maximă audiență, permițând astfel crearea unei imagini penetrante, vii, atractive a "ASIROM" ca prim element în promovarea formelor de asigurări practicate.

Pentru o prezență constantă a imaginii "ASIROM" pe micul ecran, pe durata întregului an 1995, s-au încheiat contracte anuale privind difuzarea spoturilor şi anunțurilor "ASIROM" la TVR 1 şi posturile de televiziune particulare TELE 7 abc și ANTENA 1.

- 4. TIPĂRITURI PROPRII: În anul 1995 s-a prevăzut tipărirea materialelor de publicitate tip "ASIROM", devenite tradiționale: calendare, agende, prospecte, pliante, precum şi materiale în colaborare cu Brigada de Poliție Rutieră Bucureşti. Tirajele au fost majorate față de anul 1994, pentru a răspunde solicitărilor crescânde ale asiguraților.
- ALTE ACȚIUNI DE PUBLICITATE ȘI RECLAMĂ. Se continuă reclama prin panouri pe stadioane, considerându-se acest mijloc de publicitate foarte eficient.

Potrivit raportului înaintat de firma "International Sport Management" (care are exclusivitatea expunerii panourilor publicitare pe stadioane la meciurile

de fotbal interne televizate), se poate constata că la un meci de fotbal de 90 minute, panoul "ASIROM" a fost vizionat pe micul ecran, în medie 4 minute, la un cost de 590 USD/minut.

S.C. "ASIROM" S.A. va participa la edițiile 1995 ale TIBCO și TIB cu materiale promoționale, în care se regăsesc sigla și însemnele Societății; se vor iniția concursuri pe teme de asigurări, dotate cu premii în obiecte inscripționate și polițe de asigurare, foarte agreate de publicul românesc.

Întreaga strategie publicitară are ca finalitate promovarea unei imagini dinamice, coerente a "ASIROM" și, implicit, convingerea publicului consumator

de a utiliza servicii de asigurare.

Aurelia Rotariu, Şef serviciu S.C. "ASIROM" S.A.

## Mesajul semnificativ

1. Concepția de promovare a serviciilor și a imaginii firmei include și perspectiva istorică.

Profilată pe construirea de locuințe și obiective social culturale Societatea EDILCONST s-a desprins în anul 1991 din fostul TRUST de Construcții Generale Prahova, fondat în anul 1954.

În februarie 1994, EDILCONST S.A. Câmpina a devenit societate cu capital integral privat. Prin activitatea trecută și prezentă EDILCONST a contribuit efectiv la ridicarea orașului Câmpina în forma sa actuală, astfel încât cea mai mare parte din cei 40 000 locuitori ai orașului locuiesc în apartamente construite de societatea noastră.

De-a lungul anilor, ea a executat lucrări și în orașele Plopeni, Băicoi, Breaza, Comarnic, Sinaia, Buşteni, Azuga.

2. Succesul reclamei presupune evidentierea resurselor materiale si umane.

Firma are o bază materială complexă:

- stație de preparare și sortare agregate minerale;
- 2 stații de betoane;
- atelier de producție prefabricate și alte produse finite;
- depozite de materiale prevăzute cu rampe de încărcare-descărcare pentru transport auto și cale ferată;
  - autobetoniere si alte utilaje de transport;

- utilaje de escavat și nivelat;
- spațiu de cazare;
- cantină.

Dintre cei 5M invocați în literatura de specialitate anglo-saxonă (man, materiale, monex, marchandises, market) managerii acordă o importanță deosebită capitalului uman.

Societatea dispune de resurse umane de înaltă calificare atât în rândul muncitorilor cât și al personalului tehnic și economic. Experiența multora dintre aceștia este dobăndită în lucrări de construcții-montaj executate în străinătate. Caracteristicile echipei manageriale la toate nivelele sunt: tinerețe, creativitate, deschidere și disponibilitate, rigoare.

3. Calitatea partenerilor influentează "imaginea" firmei.

Multe dintre succesele firmei au la bază calitatea clienților, perenitatea relațiilor cu furnizorii și fructuoasa colaborare cu banca finanțatoare, Banca Română de Dezvoltare – Filiala Câmpina. Diversificarea clienților firmei a constituit și constituie una dintre preocupările majore ale consiliului de administrație. Structura eterogenă a clientelei (regii autonome, societăți comerciale cu capital de stat, societăți comerciale cu capital privat) a permis firmei să depășească neajunsurile blocajului financiar.

4. Esența strategiei publicitare.

Actualmente firma se află în faza de expansiune și are două obiective strategice esențiale: consolidarea poziției de piață dobândită și abordarea unor domenii cum ar fi reciclarea deșeurilor și activități cu caracter ecologic.

Ambele obiective trebuie să se regăsească în mesajul reclamei.

Florea Radu, Director General EDILCONST S.A. Câmpina

## Atestarea competitivității

Elaborarea strategiei publicitare a firmei SAVANA-COMTEH S.R.L. a necesitat, mai întâi, clarificarea unor probleme legate de:

- 1. Obiectivele principale ale reclamei.
- 2. Categorii de mesaje publicitare. Tipuri de informatii.
- 3. Receptorii predilecți ai mesajelor. Grupurile țintă.
- 4. Canale de comunicare eficientă. Medii preferate.

Obiectivele principale ale reclamei pentru serviciile Societății urmăresc:

- consolidarea segmentelor de piață de care dispunem, prin garantarea satisfacției totale a consumatorilor;
  - extinderea în perspectivă a pieței, prin oferirea de servicii competitive;
- proiectarea unei imagini atractive a firmei, în condițiile accentuării concurenței.

Cele două categorii de servicii, oferite de Savana Comteh, presupun mesaje publicitare distincte.

În domeniul instalațiilor de sonorizare și traducere simultană, proiectate pentru săli de conferințe și de expoziții, informațiile publicitare se referă la:

- a) calitatea tehnică a echipamentelor furnizate de partenerul nostru german firma SENNHEISER Electronic KG caracterizate prin fiabilitate, performanță tehnologică, competitivitate etc.;
- b) calitatea lucrărilor realizate de specialiştii firmei "Savana" şi anume: siguranță în funcționare, service în garanție şi post garanție, adaptabilitate la cerintele consumatorilor.

Profesionalismul şi experiența personalului firmei constituie ele însele o reclamă eficientă pentru influențarea potențialilor parteneri. Ne referim, printre altele, la încrederea firmei germane în capacitatea profesională şi managerială a tehnicienilor noștri.

Destinatarii predilecți ai mesajului nostru publicitar sunt specialiștii în tehnologia sonorizării și managerii interesați să doteze diverse săli de conferințe, birouri ale consiliilor de administrație, săli de expoziții ș.a. cu echipamente de înaltă tehnicitate. Deși se adresează cu precădere unui public specializat, mesajul nostru publicitar se caracterizează prin exactitatea limbajului și claritatea formulărilor, ceea ce ne permite să comunicăm unui cerc tot mai larg de consumatori informații despre tehnologiile performate pe care le promovăm.

Pe lângă publicitatea explicită, prin reclama de la firmă la firmă, realizată cu ajutorul prospectelor expediate prin poștă, putem vorbi și de o publicitate implicită, prin funcționalitatea instalațiilor care echipează și deservesc săli de conferințe cu mare aflux de oameni. Ei constată direct performanțele echipamentelor și a lucrărilor executate, ceea ce reprezintă un argument decisiv în alegerea firmei noastre ca partener de afaceri.

Cel de al doilea domeniu de activitate al firmei cuprinde consultanță și cursuri de instruire în management, organizate în colaborare cu Academia de Management din Celle.

Reclama pentru aceste servicii cuprinde informații extrem de stimulative pentru clienți, despre:

- calitatea pregătirii profesorilor de la Academia germană;

- organizarea practicii în Germania;
- posibilitatea participării la târguri și expoziții, la întâlniri de afaceri unde cursanții pot încheia cu firme germane contracte avantajoase pentru societățiile pe care le reprezintă.

Am practicat și pentru aceste servicii reclama de la firmă la firmă ca și reclama prin acreditare de către persoane credibile – reprezentanți ai Camerelor de Comerț și Industrie de la nivelul județelor, prin intermediul cărora am pus la dispoziția societăților comerciale programul cursului de management. Trebuie să precizăm că reclama pentru aceste cursuri se adresează echipelor manageriale ale firmelor din întreaga țară. De aceea, ne propunem în perspectivă să extindem adresabilitatea reclamei și să diversificăm mediile de publicitate – optimă fiind, în cazul nostru, reclama de radio.

În această fază de promovare a serviciilor de consultanță, recurgem la ceea ce se numește reclamă prin utilizatori, implicând foștii cursanți din Germania care, prin succesele lor, atestă valoarea programelor de pregătire și contribuie efectiv la proiectarea unei imagini competitive a firmei Savana-Comteh.

Ing. Gheorghe Vizonie,
Președinte
SAVANA-COMTEH S.R.L.

#### Un sistem riguros de principii

La baza oricărei campanii de promovare a produselor KODAK stă un sistem riguros de principii, pe care și le asumă toți angajații firmei, de la manageri la agenții comerciali.

- Primul principiu, care este şi punctul de plecare al demersului promoţional, constă în definirea afacerii în elementele ei esenţiale: necesitate, valoare, dimensiuni, avantaje preconizate. Periodic, aceşti parametri sunt reanalizaţi şi redefiniţi în funcţie de contextul economic şi de reacţia publicului consumator.

Stabilirea tipului de imagine a produselor și a firmei noastre, pe care să o difuzăm prin reclamă în rândul diverselor categorii de consumatori. Studierea mecanismelor psihologice care intervin în receptarea corectă a mesajului nostru, știut fiind că firma KODAK practică prețuri ridicate, atât în România, cât și în celelalte tări unde își desface produsele.

- Delimitarea pieței (a segmentului de piață) pentru fiecare produs promovat, orientarea cu precădere spre zonele unde firma KODAK înregistrează cei mai multi simpatizanti, ca și spre publicul interesat de produsele noastre.
- Studierea competitorilor, a capacității lor concurențiale, a zonelor unde ei dețin supremația, a clientelei fidele lor, dar și a nevoilor nesatisfăcute ale acesteia și pe care noi le-am putea, eventual, compensa prin oportunitățile de care dispunem.
- Cunoașterea clienților potențiali, a nevoilor și "așteptărilor" lor în domeniul produselor de tipul celor oferite de noi, a motivației și a comportamentului de cumpărare, a reacției lor la mesajele care își propun să-i convingă de superioritatea produselor și serviciilor noastre în comparație cu ale concurenței. Împortant este nu numai de a crea o clientelă, ci și de a o păstra, după cum nu este suficient să proiectezi o anumită imagine a firmei în conștiința publică, ea trebuie împrospătată cu noi informații care să-i atragă pe consumatori. În acest sens, textul informativ al reclamei este la fel de persuasiv, ca și celelalte elemente care motivează opțiunile consumatorilor.

  Se știe că reclama (sufletul comerțului) este factorul esențial care concură

la stimularea vânzărilor, evidențiind atuurile produselor și netezind terenul pentru agenții comerciali. Aceștia se adresează unor consumatori familiarizați deja, prin reclamă, cu imaginea firmei, cu produsele oferite de ea, în acest fel contactul direct cu publicul-tintă este mult înlesnit.

Pe acest teren, aplombul, puterea de convingere și randamentul agentului de vânzări este maxim, clienții fiind predispusi să recepteze noi informații despre firma și produsele noastre.

În practica noastră publicitară informația eficientă comportă următoarele clarificări: ce mesaj comunică? cui? când? unde? cum? cu ce eficiență?

Dacă un mesaj este foarte complicat nu poate fi receptat de totalitatea clienților vizați, dacă este prea banal, nu reține atenția publicului.

De aceea trebuie testat graficul de receptare a mesajului publicitar.

La fel de importantă este alegerea mediilor de difuzare. Pentru reclamele KODAK, preferăm trei mari canale de comunicare: radioul, televiziunea şi presa. Opțiunea pentru un post sau altul de radio și televiziune, pentru un tip sau altul de publicație depinde și de costul mesajului la 1 000 de receptori. În funcție de publicație depinde și de costal mesajului la 1000 de receptori. În funcție de obiectivele campaniei publicitare, alegem publicații locale cu impact mai puternic în anumite zone sau publicații naționale. Uneori este în interesul firmei să apelăm la publicații specializate (e.g. sportive, de vacanță, pentru femei.)

Adaptându-și strategia de promovare la obiectivele urmărite în fiecare etapă de dezvoltare, firma KODAK practică și alte tipuri de reclamă cum sunt: reclame clasificate (în anuare ale societăților comerciale), reclama prin postă,

reclama pe obiecte cu mesaj publicitar, prezenta la târguri si expozitii (TIB.

Târgul de materiale medicale etc.), la colocvii și seminarii, unde specialiștii firmei intră într-un dialog benefic cu specialiștii din alte domenii (film, poligrafie). În concepția noastră, contactul personal este una din cele mai eficiente maniere de cunoaștere reciprocă, atât a partenerilor între ei, cât și a firmei cu publicul consumator.

Într-o economie de piață în curs de constituire, unde nici firmele, nici publicul consumator nu au suficientă experiență în domeniul reclamei, important este ca mesajul publicitar să fie sincer, onest, riguros.

Itzik Kutchok, Manager Depart. KODAK

# Teorie și experiență în publicitate

Ca reprezentant unic în România al firmelor slovene "Kovinoplastika" şi "Elan", BRIDGE – Design & Consulting şi-a fundamentat activitatea de reclamă pe o concepție coerentă, preluând din experiența lor publicitară elementele compatibile cu psihologia consumatorilor din tara noastră.

Un prim demers a constat în testarea pieței românești prin studii de marketing pe loturi reprezentative de public. Paralel cu identificarea segmentelor de piață interesate de produsele firmelor slovene, s-a impus cunoașterea competitorilor autohtoni și străini, dimensiunile competiției, șansa de a reuși. În acest mod, s-au putut evalua atú-urile produselor oferite, ca și poziția lor pe piață, din perspectiva raportului calitate – preț: pentru chiuvetele Kovinoplastika o calitate foarte mare – prețuri mari, iar pentru schiurile Elan, calitate extra – prețuri modice.

Pe baza acestor studii, conducerea firmei Bridge a elaborat strategii de publicitate care să pună în evidență calitatea produselor oferite: chiuvetele Kovinoplastika realizate dintr-un material de proveniență germană (Cr/Ni 18/10), cu design și finisaj deosebite (luciu de neegalat), iar schiurile Elan excelând prin calitatea lemnului, tehnica de asamblare și funcționalitatea dată de rezistența materialului și de elasticitatea lui. Responsabilitatea noastră a fost cu atât mai mare, cu cât înseși firmele slovene practică politici de promovare și de publicitate care le-au adus renumele mondial. Kovonoplastika exportă 90 la sută din produsele sale în Italia, Germania, Rusia și în alte țări europene, iar firma Elan, ale cărei produse dețin o pondere însemnată pe piața internațională, a dobândit un prestigiu deosebit, legându-și numele de performanțele a sute de sportivi, între care și popularul Andreas Goldberger.

Datele cele mai semnificative se regăsesc în materialele noastre publicitare, cum sunt și cataloagele de produse care s-au dovedit un instrument eficient pentru vânzătorii din magazine. După opinia noastră, rolul vânzătorilor este imens în strategia publicitară a firmei, atunci când cunosc bine produsele, când sunt convinsi de calitățile lor și știu să-i convingă pe cumpărători.

Pentru a le sugera vânzătorilor modalitățile cele mai adecvate de abordare a clientelei, conducerea firmei s-a implicat direct în vânzarea chiuvetelor Kovinoplastica, cu prilejul celor două Târguri specializate organizate de Camera de Comert și Industrie la București și pe litoral.

Pentru vânzarea schiurilor ELAN, în sezon ne-am deplasat personal în zon turistice unde se practică sporturi de iamă, am contactat partenerii potențiali, dar şi mediile locale de publicitate, dobândind un plus de experiență, atât în privința clienților, cât și a competitorilor.

Acreditarea produsului prin prezența managerilor la punctele de vânzare reprezintă, în concepția noastră, o strategie eficientă de promovare, oferind, de asemenea, șansa de a presta servicii de cea mai bună calitate, de a simți pulsul pieței, de a cunoaște exigențele consumatorilor și de a experimenta personal diverse formule publicitare. În urma acestor experimente, mesajul nostru a fost mai penetrant, fie că l-am difuzat prin mass media, fie prin afișe și cataloage sau prin reclama de la firmă la firmă.

Reclama în general își atinge menirea dacă știi *Cui*, *Unde, Când* și *Cum* să o adresezi. Din acest punct de vedere, cunoștințele pe care le-am dobândit la Centrul internațional executiv de dezvoltare de la Brdo-Kranj (Slovenia), ca și la cursurile postuniversitare ale Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative din București constituie un fundament teoretic prețios pentru fiecare campanie publicitară initiată de firma noastră.

Anca Postea,
Director general,
BRIDGE - Design & Consulting

# Oferta turistică și reclama

Problema reclamei în cazul Societății comerciale B.T.T. nu poate fi abordată în afara rolului pe care îl are *marca* în identificarea serviciilor oferite de noi și în stimularea publicului de a le utiliza. Ne-am convins de acest lucru în anul 1991, când, pe structura fostului B.T.T. – Biroul de Turism pentru Tineret –

s-a înființat Compania de Turism pentru Tineret (C.T.T.) Partenerii români și străini s-au manifestat atunci cu nedumerire și teamă că un partener tradițional și unic în felul său ar fi putut să dispară. Reacția lor ne-a determinat să revenim, după câteva luni, la sigla inițială – B.T.T., societatea noastră asumându-și pe lângă turism și activități de tranzacții.

Datorită succeselor acumulate în timp și obișnuinței publicului consumator, marca prin care se identifica oferta noastră turistică s-a impus ireversibil. Noul statut al companiei, dobândit prin diversificarea activității, avea nevoie însă de publicitate.

Orice produs și orice societate comercială, oricât de cunoscute ar fi, au nevoie de o reclamă inteligentă și penetrantă pentru a se menține în atenția consumatorilor. Cu atât mai mult, revenirea Societății noastre la sigla B.T.T. avea nevoie de o mediatizare puternică, inclusiv pentru a informa publicul că agențiile și bazele turistice județene sunt destinate în continuare tinerilor.

Pe lângă periodicitatea pe care o presupune reclama în general, orice nouă ofertă a B.T.T. este susținută de inițiative și forme publicitare adecvate. De exemplu, noua unitate de cazare din Costinești (1995) a beneficiat de reclamă la radio și televiziune, în presa scrisă – publicații naționale – fiind prezentată în contextul celorlalte servicii turistice din stațiune.

În concepția noastră, relația ofertă-reclamă este biunivocă. Orice produs sau serviciu trebuie susținut de reclamă, orice reclamă primește, la rândul ei, impulsul de la oferta pe care o promovează.

Pe lângă tipurile clasice de publicitate, B.T.T practică strategii de promovare cu implicații educaționale considerabile. Un exemplu în acest sens este sponsorizarea manifestărilor culturale cum sunt: Festivalul național de film pentru tineret, Festivalul național de teatru pentru tineret, dar și Săptămâna toleranței, adevărului și speranței, sau Inventica '95. Unele dintre ele au dobândit deja o tradiție și nimeni nu și le-ar imagina fără sponsorul lor principal – B.T.T. Prestigiul unor asemenea manifestări sunt un prilej fericit de a promova imaginea companiei noastre.

În materie de reclamă, însă, nu te poți declara niciodată pe deplin mulţumit. Ideea este de a identifica noi forme de publicitate și noi segmente de piață. Din start, firma noastră se adresează unui eșantion distinct de consumatori – tineretul. Oferta noastră turistică este pentru tineri deosebit de atractivă, prin varietatea posibilităților de distracție (discoteci, terenuri de sport) și prin climatul specific unei stațiuni în care media de vârstă a turiștilor este foarte scăzuiă.

Pentru partenerii din alte țări, B.T.T. își propune o campanie publicitară mai agresivă și mai eficientă – oferta turistică promovată prin târgurile de turism

și prin revistele românești care apar în străinătate s-au finalizat cu solicitări sub așteptările noastre. Prin prezența directă a B.T.T. la toate manifestările prestigioase din străinătate, vom readuce la Costinești și Pârâul Rece partenerii turistici tradiționali și vom câștiga noi parteneri.

Mircea Ursache, Director, Biroul de Turism și Tranzacții

### Per aspera ad astra

Am multă nădejde într-acest neam al nostru... a cărui inimă bună și darnică se arată și în obiceiul ospeției, pe care l-a păstrat cu sfințenie de la strămoșii săi

MIHAIL KOGĂLNICEANU

Revista HOTEL este publicația Asociației Hotelierilor din România și a Federației Patronatului Român din Turism. Concepută ca o tribună a lucrătorilor din industria hotelieră, revista își propune să participe în primul rând la reînvierea și reconsiderarea profesiei de hotelier, una din cele mai complexe profesii din câte există, după cum aprecia și un institut de pregătire a hotelierilor din Elveția: "Hotelierul trebuie să fie un diplomat, un democrat, un acrobat și un îndatorat. (...) Pentru a avea succes trebuie să păstreze "casa" plină, depozitele pline, clienții satisfăcuți, iar el să nu-și facă... plinul. Trebuie să aibă lucrători curați, cinstiți, prompți și isteți care să fie buni matematicieni, tehnicieni, întotdeauna de partea șefului, de partea clientului....".

Dincolo de metafora acestei definiții care sintetizează experiența multor generații de hangii și hotelieri, mesajul citatului este explicit: profesia de hotelier necesită multă competență și responsabilitate. Revista HOTEL vine în sprijinul acestei bresle, prezentând legi sau inițiative legislative, experiențe din lumea hotelieră internă și internațională, învățământ hotelier, noutăți în tehnica servirii, echipamente și tehnici de lucru, publicații de specialitate, clienți VIP, istorie hotelieră etc.

Informațiile și noutățile din această revistă se adresează, în egală măsură, deținătorilor și utilizatorilor de bază materială hotelieră, agențiilor de voiaj, companiilor de catering, lucrătorilor și managerilor din unitățile și companiile hoteliere cât și producătorilor și importatorilor de echipamente, utilaje, instalații, produse și servicii legate în mod direct sau indirect de turism, loisir și industria ospitalității. În acest sens, revista este un mijloc eficient de comunicare a lucrătorilor hotelieri cu partenerii și clientii lor.

Pe lângă reafirmarea identității de breaslă, revista HOTEL contribuie la promovarea potențialului turistic al României, inclusiv prin reclamă. Ceea ce caracterizează concepția noastră publicitară este refuzul formalismului. Fiecare reclamă se adresează unui segment bine definit din domeniul hotelier sau turistic, cu oferte care sprijină realizarea obiectivelor AHR. De exemplu, în scopul relansării construcțiilor hoteliere în țara noastră, firma HAX oferă servicii de proiectare arhitectură, construcții, design, la nivelul normelor internaționale de stabilirea a gradelor de confort.

Pentru modernizarea spațiilor și serviciilor hoteliere, publicația noastră prezintă reclamele unor firme renumite cum sunt: Kontrax S.A. care aduce în România primele centrale digitale de mare capacitate cu facilități dintre cele mai moderne pentru clienții hotelurilor; ABC Electronic, distribuitor al corpurilor de iluminat marca Philips; Zanussi, leaderul mondial în materie de echipamente industriale pentru prepararea hranei și spălătorii; Electrolux Suedia, firmă specializată în producerea și comercializarea articolelor electrotehnice pentru dotarea barurilor, bucătăriilor, spălătoriilor, curățătoriilor etc.; Rank Xerox, bine cunoscută pentru calitatea produselor sale ș.a.

Un leit-motiv al publicației noastre îl constituie promovarea imaginii unor hoteluri de marcă. Începând cu elemente de istorie hotelieră, susținute prin grafică și desene celebre, și continuând cu prezentarea unor unități-etalon ca realizare arhitectonică, amenajare, dotare, servicii oferite, cititorii iau cunoștință de patrimoniul și tradiția domeniului hotelier.

Este firesc să nu lipsească dintr-un asemenea context Casa Capşa și Hotel Majestic, Hanul Solacolu și Hotel Continental – nume semnificative pentru tradiția breslei și asociate pentru totdeauna cu figurile cele mai copleșitoare ale culturii românești din ultimul veac și jumătate, de la Alecsandri la Eminescu, de la Rebreanu la Constantin Tănase, de la frații Teodoreanu la Maria Tănase, ca să amintim numai câteva nume. După cum este firesc să fie prezente, renovate și modernizate hoteluri ca: Intercontinental, Lebăda, Capitol, Ambasador și multe altele. Important este ca ele să asigure spații, dotări și servicii la nivelul cerințelor clientelei și al renumelui pe care l-au dobăndit.

Atunci când, la apariția revistei Hotel, citam celebrele cuvinte ale lui Seneca: "Per aspera ad astra" – "Căile anevoioase duc spre stele" –, exprimam în esență crezul celor care se străduiesc să ridice calitatea serviciilor hoteliere și de turism din România la nivelul industriei ospitalitătii din lumea civilizată.

Ion C. Rogojanu, Directorul revistei HOTEL

# A evita improvizația

Înființată în anul 1992, ca societate pe acțiuni, firma AREXIM este distribuitor autorizat în România al unor firme de renume, precum Hewlett Packard, 3M, Lamirel. Distribuie cu succes calculatoarele Apple Macintosh și produsele firmei Rank Xerox, fiind pentru aceasta din urmă cel mai mare distribuitor din România și al doilea din Europa Centrală și de Est.

Cea mai mare parte a cifrei de afaceri o realizează prin vânzări directe la utilizatori finali. Vânzările se bazează pe un studiu atent al situațiilor concrete, studii de necesitate și oportunitate. Agenții săi comerciali, recrutați și instruiți cu mare atenție, sunt orientați cu precădere spre asigurarea satisfacției clienților.

Elementul central în jurul căruia se dezvoltă activitățile de marketing al firmei îl reprezintă promovarea produsului prin:

1. Promovarea vânzărilor. 2. Personal selling. 3. Reclamă și publicitate.

În construirea mixului promoțional, se urmărește fiecare etapă de pregătire a consumatorilor în vederea cumpărării, respectiv:

Constientizare; Întelegere; Convingere; Comandă; Comandă repetată.

După cum am menționat, publicitatea este una din acțiunile importante ale Societății. Pentru realizarea unei campanii publicitare cât mai profesioniste și mai eficiente, Arexim a încredințat programul său de reclamă, în urma unei licitații, agenției DBF advertising. Între cele două firme este o colaborare continuă și susținută. Arexim pune la dispoziția agenției publicitare informații despre: publicul-țintă, zona în care acționează, caracteristicile produsului promovat — marcă, avantaje concurențiale etc., pe care DBF le utilizează în crearea mesajului publicitar, în realizarea reclamei și în alegerea mediilor de difuzare, în etapizarea campaniei publicitare.

Deși ne implicăm cu exigență în fiecare articulație a demersului publicitar, analizăm rezultatele și luăm împreună decizii cu privire la eventualele ajustări, considerăm că încredințarea programului de publicitate unei agenții specializate

în advertising este cea mai bună soluție de a evita improvizația și mediocritatea în activitatea de promovare a produsului. De regulă, aceste agenții oferă servicii complete, lucrează cu echipe interdisciplinare de specialiști, minimalizând riverule de receptare inadecvată a mesajului, iar prin potențialul de creativitate de care dispun optimizează impactul reclamei în rândul celor mai diverse categorii de consumatori.

Interesată de a-şi consolida piața pe termen lung, Societatea pe acțiuni AREXIM își promovează prin intermediul reclamei nu numai produsele, ci și imaginea de firmă puternică, eficientă, orientată spre satisfacerea cumpărătorilor.

Anca Nedelea, coordonator Marketing, AREXIM S.A.

#### Noua identitate

Firma Rank Xerox este prezentă în peste 100 de țări, oferind o gamă completă de produse cum sunt: copiatoare alb negru, color și digitale, aparate fax, imprimante laser, copiatoare de planuri inginerești, plotere și sisteme de publicare de volum mare a documentelor, ca și hârtie, consumabile de birou, alte produse adiacente.

Principalele momente din evoluția firmei sunt legate de numele unor mari vizionari, începând cu directorul firmei americane "Haloid", singurul care și-a dat seama de la început (1938) de importanța descoperirii lui Chester Carlson fizicianul care a inventat procedeul de copiere prin "electrofotografie", denumit mai târziu XEROGRAFIE (copiere prin scriere uscată).

Venit la conducerea firmei într-un moment de impas, când, prin votarea legii antitrust (1970), XEROX pierduse poziția dominantă pe piață, vizionarul David Kearns a sprijinit un program gigantic de restructurare după principiile calității, denumit "Leadership through quality" (supremația prin calitate). Acest principiu a devenit parte integrantă din cultura de firmă și principiu călăuzitor al firmei până în zilele noastre.

Cercetarea și progresul tehnologic au reprezentat mijloacele principale de dezvoltare a firmei. Prin invenții și inovații, XEROX a cunoscut aceeași dezvoltare explozivă ca și concernul din care face parte.

Astăzi concernul XEROX care activează în peste 120 de țări, cu peste 200 000 de angajați, cheltuie 1 miliard de dolari anual pentru cercetare și

instruirea personalului. Și în România clientul care a cumpărat un copiator poate fi școlarizat la centrul propriu al firmei, după cum agenții săi comerciali sunt instruiți la Centrul de instruire și asistență tehnică din Predeal. Centrul a fost deschis în anul 1991 de către Rank Xerox împreună cu Arexim – cel mai important distribuitor al său din România.

Dintre țările din Europa Centrală și de Est, România este pe primul loc ca cifră de afaceri. Prezentă la București încă din 1968, Rank Xerox Ltd. a fost, până în 1989, singura companie occidentală care, pe lângă echipamente, aducea pe piață românească un service de standard înalt.

După 1990 devine prima companie producătoare de birotică ce investeşte masiv în România, furnizând pieței servicii complexe corespunzătoare nivelului de calitate impus de renumele mărcii.

În prezent firma are 31 de distribuitori pe întreg teritoriul țării de unde sloganul "Pentru a cumpăra un produs XEROX nu trebuie să mergi mai mult de 45 km".

În ultimii ani a apărut o schimbare importantă de strategie în modul cum se poziționează pe piață corporația XEROX. Ea este definită: New Corporate Identity – de la XEROX The Document Company, la The Document Company XEROX. Comunicarea eficientă a noii identități este obiectivul nr 1 al campaniei publicitare în această perioadă, pe lângă obiectivele "clasice" care constau în:

- Acoperirea unui segment de piaţă cât mai mare cu produse şi servicii de birotică.
- Intrarea în segmentele de piață așa-zis netradiționale, altele decât copiatoarele.
  - Promovarea unor canale noi de distribuție.
- Cel mai important mesaj publicitar este cel al schimbării brandului. Trebuie deci să construim o campanie publicitară care:
- repoziționează "XEROX" ca o firmă cu valori multiple, noi, în care tradiția este înglobată;
- orientează mai direct compania spre vânzare și piață, trasmite imaginea unei firme accesibile;
  - promovează toate tipurile de echipamente și soluții de birou;
  - promovează noile servicii:
  - transmite clar mesajul calității unice a suportului post-vânzare.
  - Schimbarea brandului s-a impus din următoarele motive:
- "Xerox" era un brand care limita imaginea la "firmă de copiatoare", imagine improprie gamei largi de produse de care dispune în prezent.

- Fosta imagine era uşor rigidă şi sugera un anume conservatorism.
- Noul brand creează o imagine concordantă cu obiectivele companiei pe termen lung.

Noua imagine nu numai că exprimă dinamism și deschidere, dar valorifică tradiția numelui deja existent.

Pentru construirea noii campanii publicitare au fost identificate două categorii de mesaje:

### 1. Informații

- produse oferite;
- condiții și servicii oferite service/stoc/garanții;
- noi servicii DC office supplies;
- recrutare de colaboratori DC office supp/canale vânzare.

### 2. Concepte și atribute

- "are loc o revoluție în modul nostru de o vedea piața și nevoile clientului";
  - "suntem compania documentului";
  - "satisfacția clientului este prioritatea noastră nr. 1";
  - "vindem solutii la problemele dvs.".

Cel de al doilea tip de mesaje urmărește în principal schimbarea conceptelor emoționale și a sistemului de valori ale receptorului. De altfel, fiecare direcție a campaniei publicitare are receptorii ei. De exemplu, grupul țintă al campaniei de branding îl reprezintă populația citadină cu studii superioare, în timp ce grupul țintă generic al campaniei de vânzări este reprezentat de mediul de afaceri și de toți cei angrenați în acest mediu. Desigur, campania de recrutare va urmări identificarea posibililor întreprinzători care se pot și vor să se asocieze cu firma noastră, uzând de numele și de prestigiul ei.

Dintre diversele tipuri de reclamă, Rank Xerox preferă brener-ul, deci crearea imaginii firmei, pe care publicul din România o percepe azi sub noua ei identitate: THE DOCUMENT COMPANY XEROX – Compania documentului. În concepția noastră, documentele sunt cheia spre productivitate.

În acest sens, noi dezvoltăm tehnologii care îi ajută pe clienți să producă documente de calitate superioară și să le folosească mai bine.

Produsele și serviciile pe care le oferim reprezintă un suport pentru fiecare stadiu al creației, publicării și distribuirii documentelor.

Adrian Bâţă, Director de marketing, Rank Xerox

## Un parteneriat real

DBF advertising oferă servicii de realizare a campaniilor publicitare, incluzând toți pașii importanți:

- analiză și ajustare de strategie de marketing;
- conceptie strategie de comunicare;
- continut creativ;
- producție (print, video, audio);
- planuri de media optimizate:
- derularea si monitorizarea campaniei.

DBF oferă o abordare integrată a campaniilor publicitare, luând în considerare toți actorii implicați în actul publicitar. Prin participarea celorlalți membri ai DBF grup, campania publicitară se conjugă cu căi suplimentare de comunicare. În acest sens, DBF comunications, agenție de PUBLIC RELATIONS, are o experiență unică în relația cu presa și construcția de imagine prin presă. Pentru servicii de Grafic-Design, DBF lucrează cu firma partener 3D SIGN.

La definirea strategiilor de comunicare pentru o anumită campanie, DBF colaborează cu o echipă interdisciplinară de psihologi şi sociologi, urmărind:

- adecvarea mesajului la structura socio-culturală a receptorilor;
- minimalizarea riscurilor ce ar putea fi generate de inadecvarea culturală a mesajelor, conotații nedorite, mesaje nesemnificative, semnificații negative;
  - identificarea stimulilor cheie pentru grupul vizat.

DBF advertising este preocupată de adecvarea mesajelor globale la piața publicitară românească. Creativitatea este considerată ca un element strict necesar pentru realizarea unei campanii eficiente. Eficiența înseamnă atingerea obiectivelor propuse. În concepția DBF, obiectivele sunt măsurabile și se pot exprima în cifre:

- o creștere a share-market-ului de 15%;
- o recunoaștere a numelui produsului de către 40% din grupul vizat;
- vânzarea a 10 000 unități de produs;
- asocierea atributelor pozitive numelui firmei de către 35% dintre receptori.

Realizarea obiectivelor se poate verifica prin analiza vânzărilor și prin sondaje pe eșantioane reprezentative. Toate campaniile agenției și-au atins obiectivele propuse.

De un real succes s-a bucurat campania XEROX 1993, al cărei obiectiv a fost repoziționarea imaginii companiei pe piața românească, ceea ce în mod uzual se numește "RE-Brending" ca și schimbarea mărcii din "Rank Xerox" în "Xerox The Document Company".

Din perspectiva riscurilor de comunicare au apărut două probleme inedite legate de utilizarea, de către clienții români, a cuvintelor "Xerox" și "Document". Cuvântul "Xerox" era perceput ca un substantiv comun și utilizat ca atare. Substantivizarea numelui firmei risca să o facă neatrăgătoare pentru clienți (Imaginați-vă o cafea care se numește "Cafea"). De asemenea, "Documentul", cuvânt prezent în noua marcă, are pentru români o conotație ușor negativă (birocratică, oficială). Din acest motiv exista riscul ca noua marcă să trimită o imagine confuză către marele public. În urma sondajului realizat în rândul clienților potențiali, a trebuit să redefinim obiectivele campaniei publicitare și, în același timp, să identificăm grupul-țintă alcătuit de fapt din două grupuri, din care unul este inclus în celălalt: "populația citadină" și "oamenii de birou."

Datorită structurii grupurilor-țintă, campania a constat în două subcampanii, utilizându-se cotidienele și săptămânalele economice.

Prima subcampanie, adresată "populației citadiene" a folosit ca tehnică ceea ce psihologii numesc "vanitate cognitivă": este mult mai greu să acceptăm personal că ceea ce știm este greșit, decât acceptăm atunci când greșeala este pusă în seama altcuiva. De aceea întreaga subcampanie nu a făcut referire directă la subiectul care citea reclama, ci la o alta, ipotetică, dar cu care el se putea identifica. Agresivitatea campaniei a fost gradată și s-a terminat cu un print foarte direct – "Trasul la Xerox".

A doua subcampanie, adresată "oamenilor de birou" a fost focalizată pe imaginea "noii companii Xerox" și pe rolul documentului în activitatea de birou. Ea a "tradus" în termeni apropiați culturii românești înțelesul sintagmei "The Document Company". Folosind un ton dezinhibant, cu accente de umor, ea a reușit să comunice eficient schimbarea mărcii companiei, demonstrând profesionalismul agenției noastre.

DBF advertising consideră că o campanie publicitară de succes este rodul unui parteneriat real între agenție și compania care comandă reclama. Filosofia agenției: "Servicii complete, clienți satisfăcuți" este agreată de clienți importanți cum sunt: Rank Xerox România, Arexim, Ministerul Finanțelor, Fondul Proprietății de Stat, Agenția Națională de Privatizare, UZUC Ploiești, Philips Lighting, ABC Electronic s.a.

Reclamele Arexim (pag. IV) și Rank Xerox (pag. III) din lucrare sunt create de DBF advertising.

Florin Cojocaru, Director general, DBF Advertising

#### Mereu alături de client

Înființată în anul 1991 și având ca domenii de activitate turism ecologic și publicitate, PRIMERA a reușit, chiar dacă nu a beneficiat de un "spate" financiar, să se impună în fața clienților săi prin profesionalism și seriozitate.

O dată cu dezvoltarea publicității în România, PRIMERA a separat cele două domenii de activitate, concentrându-se pe reclamă.

Latura turistică a fost preluată de o altă firmă.

Abordând problemele clienților săi cu dorința sinceră de a-i îndruma prim hățișul economiei de piață, PRIMERA le-a dovedit că poate reacționa rapid și eficient la solicitările lor.

Beneficiind de experiența câștigată prin asocierea timp de doi ani cu una dintre cele mai mari agenții de publicitate din lume, Ogilvy & Mather, firma noastră a preferat să stea pe propriile ei picioare și s-a organizat treptat.

Şi-a format o bază materială foarte bună, care să-i permită o desfășurare de perspectivă a activităților sale.

Printre clienții internaționali care au apelat la firma noastră și care au beneficiat de servicii aproape complete pot fi menționați: Stimorol, Compaq, Hiram Walker, Swissair, Shell, Tulip, Ford, iar dintre clienții români: Bancorex, Rodae Automobile, Bond, Top Holding Gerabros. La aceștia se adaugă numeroși alții cărora le-am oferit în general servicii pe latura creativă.

Cum piața publicitară din România își caută încă adevărata identitate, PRIMERA încearcă să pună accentul pe latura creativ-productivă, considerată de noi ca fiind soluția care marchează viitorul nu foarte îndepărtat.

În același timp, oferim clienților noștri suport complet, inclusiv servicii suplimentare atipice pentru o astfel de agenție, prin care ei să se poată familiariza cu exigențele economiei concurențiale pentru a se organiza și acționa eficient pe piața românească.

Chiar dacă nu suntem una dintre cele mai mari agenții de publicitate efortul nostru de a fi creativi, consecvenți ne va ajuta să ne dezvoltăm.

Andrei Teodorescu, Art. Director PRIMERA

#### Să fii cel mai bun

Cu 143 de reprezentanțe în 77 de țări, SAATCHI & SAATCHI Advertising a fost printre primele agenții internaționale care au pătruns pe piața românească și prima care a oferit programe de televiziune sponsorizate de sectorul privat. Insistând pe creativitate în abordarea reclamei, agenția reușește să satisfacă nevoile specifice ale clienților, oferind:

### Servicii standard:

- Strategii de reclamă.
- Creație.
- Planificare și achiziție Media.
- Coordonare și execuție a cercetărilor de piață.
- Monitorizare competiție.

## Servicii suplimentare:

- Producție (postere, broşuri, pliante, designs ambalaje, anunțuri în presă).
  - Direct Mail.
  - Organizare de conferințe de presă.
  - Activități promoționale.
  - Public Relations.

Personalul agenției se compune din profesioniști din occident și din talente locale atent selectate, a căror personalitate este pusă în evidență de credința comună în puterea oportunităților multiple. Pregătirea profesională în țară și în străinătate îi asigură echipei resursele și capacitatea de a oferi cele mai bune servicii tuturor clienților. Tânăra echipă a agenției este adepta adaptării la schimbările care au loc pe piața românească, după cum este adepta creației într-o atmosferă plină de entuziasm, claritate și viziune. Același entuziasm și spirit cooperant se manifestă și în relațiile cu clienții. Este și acesta un argument pentru care SAATCHI & SAATCHI Advertising este preferată de firme presti-

gioase precum: ARD/ANP, British Airways, CPC/knorr, Johnson & Johnson, Mars/Masterfoods, PHARE, Philips, Pizza Hut, Toshiba şi multe altele.

Toate aceste firme apreciază faptul că specialiștii agenției știu "să dea viață" produselor și serviciilor pe care ei doresc să le promoveze, prin soluții care ating coarda sensibilă a consumatorilor. La rândul lor, profesioniștii agenției consideră că, într-o piață unde resursele materiale sunt alocate cu mare atenție, "trebuie să fii cel mai bun", să oferi idei interesante pentru a fi preferat. Însăși deviza lor: "Noi nu oferim servicii, ci produse. Produsele noastre sunt IDEILE", a făcut ca SAATCHI & SAATCHI Advertising să reprezinte pentru multi clienti "singura alegere" în domeniul reclamei.

Componentă a rețelei BATES SAATCHI & SAATCHI Advertising, agenția din România își propune să creeze în continuare repere de calitate pe piața publicitară, oferind eficiență maximă clienților săi.

Mirela Gheorghe, SAATCHI & SAATCHI Advertising

## RECOMANDĂRI BIBLIOGRAFICE

- Ajzen, I. şi Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting behavior. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.
- Alexandrescu, Horia (1995, iunie 22). Mercedes E noua tinerețe a unei mașini aristocratice. *Cronica Română*, p. 7.
- Allport, G. W. (1981). Structura şi dezvoltarea personalității. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.
- Anderson, J. L. şi Jolson, M. A. (1980). Technical wording in advertisements. Journal of Marketing, 44, pp. 57-66.
- Anghel, L., Florescu, C. şi Zaharia, R. (1994) Marketing: Probleme, cazuri, teste. Bucureşti: Expert şi Marketer.
- Atkin, C. şi Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, pp. 57-61.
- Balaure, Virgil (1995). Utilizarea mărcii în relațiile de piață. Marketing Management, 5, 3-4, pp. 12-23.
  - Barry, H. (1958) Effects of strength of drive on learning and extinction. *Journal of Experimental Psychology*, 55, pp. 473–481.
  - Becherer, R. C. şi Richard, L. M. (1978). Self-monitoring as a moderating variable in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 5, pp. 159-162.
  - Belch, G. E. (1982). Effects of television commercial repetition on cognitive responses and message acceptance. *Journale of Consumer Research*, 9, pp. 56-65.
  - Bem, D. J. (1965). An experimental analysis of self-persuation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, pp. 199–218.
  - Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (editor), Advances in Experimental social psychology (vol. 6, pp. 1–62). New York: Academic Press.

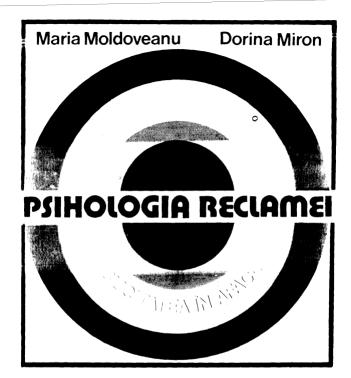
- Book, Albert C. şi Schick, Dennis C. (1991). Fundamentals of copy and layout. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- De Dono, Viviana (1995). "La femme et la publicité". Bulletin Européen, 2, p. 11.
- Deese, J. şi Carpenter, J. A. (1951). Drive level and reinforcement. Journal of Experimental Psychology, 42, pp. 236-238.
- De Plas, B., Verdier H. La publicité (1970) Paris: P.U.F.
- Duncan, J. W. şi Laird, J. D. (1980). Positive and reverse placebo effects as a function of differences in cues used in self-perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 1024–1036.
- Eagly, A. H. (1983). Gender and social influence: A social psychological analysis. American Psychologist, 38, pp. 971–981.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. şi Kollot, D. T. (1978). Consumer behavior. Hinsdale, IL: Dryden.
- Festinger, L. Théorie des processus de comparaison sociale. In C. Facheirx şi S. Marcovici (editori), Psychologie sociale théorique et expérimentale, Paris: Mouton.
- Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. In H. Howe şi M. Page (editori), Nebraska Symposium on Motivation. (pp. 65-116). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Fishbein, M. şi Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 23, pp. 487-544.
- Fishbein, M. şi Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fraisse, P. (1967). La méthode expérimentale. În *Traité de psychologie expérimentale* (vol. 1). Paris: PUF.
- Gillig, P. M. şi Greenwald, A. G. (1974). Is it time to lay the sleeper effect to rest? *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, pp. 132–139.
- Grunder, C. L., Cook, T. D., Hennigan, K. M., Flay, B. R., Alessis, C. şi Halamaj, J. (1978). Empirical tests of the absolute sleeper effect produced from the discounting cue hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 1061–1074.

- Gourévitch, J. P. (1975) Comprendre la publicité. Paris: L'École.
- Halpern, R. S. (1967). Application of pupil response to before and after experiments. *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 320-321.
- Hannah, D. B. şi Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining the sleeper effect. *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 632-642.
- Herseni, Traian (1969). Psihologia și viața. București: Editura științifică.
- Hess, E. H. (1965). Attitude and pupil size. Scientific American, 212, pp. 46-54.
- Hess, E. H. (1972). Pupillometrics: A method of studyng mental, emotional, and sensory processes. In N. S. Greenfield & R. A. Sternbach (editori), *Handboock of Psychophysiology* (pp. 491–531). New York: Holt, Rinehart & Wiston.
- Howard, J. A. şi Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior. New York: Wiley.
- Janisse, M. P. (1973). Pupil size and affect: A critical review of the literature since 1960. Canadian Psychologist, 14, pp. 311-329.
- Janisse, M. P. (1974). Pupil size, affect, and exposure frequency. Social Behavoir and Personality, 2, pp. 125-146.
- Jones, E. E. şi Harris, V. A. (1967). The attribution of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, pp. 2–24.
- Katz, W. A. (1983). Point of view: A critique of split brain theory. *Journal of Advertising Research*, 23, pp. 63-66.
- Kelman, H. C. şi Cohler, J. (1959). Reactions to persuasive communications as a function of cognitive needs and styles. Lucrare prezentată la întâlnirea anuală organizată de Eastern Psychological Association, Atlantic City, NJ, SUA:
- Kelman, H. C. şi Hovland, C. I. (1953). Reinstatament of the communicator in analyzed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, pp. 327–335.
- Kling, J. W. şi Riggs, L. A. (editori) (1972). Woodworth and Scholsberg's experimental psychology. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Lavidge, R. J. şi Steiner, G. A. (1961). A model for predicting measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, pp. 59-62.

- Kotler, Philip şi Armstrong, Gary (1990). Marketing: An introduction. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Leavitt, C. (1961). Intrigue in advertising: The motivating effects of visual organization. In *Proceeding of 7th Annual Conference (Advertising Research Foundation)* (pp. 126–136). Chicago, IL: Leo Burnett Co.
- Levinson, Jay Conrad (1991). Guerrilla marketing: Bucureşti: Editura Ştiinţifică şi Tehnică.
- Levitt, Theodore (Decembrie, 1965). Exploit the pruduct life cycle. *Harvard Business Review*, pp. 81–94.
- Lewin, K. (1954). Behavior and development as a function of the total situation. In *Manual of child psychology*. New York: J. Willey.
- Marder, E. şi David, M. (1961). Recognition of ad elements: Recall or projection? *Journal of Advertising Research*, 1, pp. 23–25.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation *Psychological Review*, 50, pp. 370–396.
- Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality. New New York: Harper & Row.
- McCullough, L. şi Ostrom, T. M. (1974). Repetition of highly similar messages and attitude change. *Journal of Appleid Psychology*, 59, pp. 395–397.
- McGuire, W. J. (1969) An information processing model of advertising effectiveness. Lucrarea prezentată la simpozionul Behavioral and Management Science in Marketing, organizat de Center for Continuing Education, University of Chicago, Chicago, IL.
- McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 302–319.
- Mittelstaedt, R. A., Grossbart, S. L., Curtis, W. W. şi Devere, S. P. (1976). Optimal situation level and the adoption decision process. *Journal of Consumer Research*, 3, pp. 83–94.
- Mullen, Brian şi Johnson, Craig (1990). The psychology of consumer behavior. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mullen, B. şi Peaugh, S. (1985). Augmentation in advertising: A meta-analysis of the effects of disclaimers. Lucrare prezentată la întâlnirea anuală organizată de Eastern Psychological Association, Boston, MA, SUA.

- Myers, J. H. şi Reynolds, W. H. (1967). Consumer behavior and marketing management. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Nebes, R. D. (1974). Hemispheric specialization in comissurotomized man. *Psychological Bulletin*, 81, pp. 1-14.
- Obermiller, C. (1985). Varieties of mere exposure. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 17-30.
- Opotowsky, Barbara Berger (Martie-Aprilie, 1987). Consumer confidence: The future of direct marketing. *Directions*, 6, p. 12.
- Palda, K. S. (1966). The hypothesis of hierarchy of effects. *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 13-24.
  - Parsons, Talcott (1968). The structure of social action. New York: The Free Press.
  - Patriche, Dumitru (1991). Marketing în economia de piață. București: Optimal.
  - Peninou, G. Intelligence de la publicité. (1972). Paris: Laffont.
  - Pieron, H. (1973). Vocabulaire de psychologie. Paris: PUF.
  - Popescu-Neveanu, P. (1978). Dicționar de psihologie. București: Albatros.
  - Preda, V. (1988). Explorarea vizuală: Cercetări fundamentale şi aplicative. Bucureşti: Editura Științifică şi Enciclopedică.
  - Probleme fundamentale ale psihologiei (1980). București: Editura Academiei.
  - Radu, I. (coordonator) (1991). Introducere în psihologia contemporană. Cluj: Sincron.
  - Rescorla, R. A. (1968). Probability of shock in the presence and absence of CS in fear conditioning. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 66, p. 105.
- Resnick, A. şi Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41, pp. 50-53.
  - Robertson, T. S. (1970). Consumer behavior. Glenview, IL: Scott, Foresman.
  - Roșca, Al. (1976). Psihologie generală. București: Editura Didactică și Pedagogică.

- Rosenzweig, M. și Sinha, D. (1988). La recherche en psychologie scientifique.: Etât actuel. Paris: UNESCO.
- Russo, J. E. (1978). Eye fixations can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies. Advertising Consumer Research, 5, pp. 561–570.
- Schachter, S. şi Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. Psychological Review, 69, pp. 379-399.
- Mettle, R. W. şi Golden, L. L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*. 11, pp. 181–185.
- Stern, R. M., Farr, J. H. şi Ray, W. J. (1975). Pleasure. In P. H. Venables şi M. J. Cristie (editori), Research in Psychophysiology (pp. 208-233). London: Wiley.
- Stevens, S. S. (1975). Psychophysics: Introduction to its perceptual, neural and social prospects. New York: Wiley.
- winyard, W. R. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 175–186.
- Tedeschi, J. T. (editor), (1981). Impression management theory and social psychological research. New York: Academic Press.
- Tedeschi, J. T., Schlenker, B. R. şi Bonoma, T. V. (1971). Cognitive dissonance: Private raciocination or public spectacle. *American Psychologist*, 26, pp. 685-695.
- Vinson, D. E. şi Scott, J. E. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, pp. 44-50.
  - Wells, William, Burnett, John şi Moriarty, Sandra (1992). Advertising principles and practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
  - Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no interferences. American Psychologist, 35, pp. 151-175.



Libra